

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Využívání moderních informačních a komunikačních technologií v
cestovním ruchu

Application of Modern Information and Communication
Technologies in Tourism

Student: Lucie Jungová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jindra Peterková, Ph.D.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Využívání moderních informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu zpracovala samostatně pouze s využitím pramenů v práci uvedených.

V Ostravě dne

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická východiska	2
2.1 Základní pojmy	2
2.1.1 Informace	2
2.1.2 Komunikace	2
2.1.3 Cestovní ruch	3
2.1.4 Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu.....	3
2.1.5 Internet	4
2.1.6 WWW stránky	5
2.1.7 Využití internetu v cestovním ruchu.....	5
2.1.8 Informační systém.....	6
2.1.9 Informačně – rezervační systém	6
2.1.10 Počítačový rezervační systém	7
2.1.11 Globální distribuční systémy	7
2.1.12 Multimédia.....	8
2.1.13 Geografické informační systémy	8
2.1.14 Cestovní kancelář.....	9
2.2 Pojetí využití informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu.....	9
2.2.1 Využití informačních a komunikačních technologií dle J. Zelenky	9
2.2.2 Přístup dle A. Wahly k využívání informačních komunikačních technologií.....	11
2.2.3 Přístup k využívání informačních a komunikačních technologií dle J. Chromého	12
2.3 Cestovní kanceláře	13
2.3.1 Činnost cestovních kanceláří	13
2.3.2 Využívání moderních informačních a komunikačních technologií v cestovních kancelářích	13
2.3.3 Typické aktivity cestovní kanceláře podporované informačními technologiemi	14
2.3.4 Vybrané činnosti v CK a aspekty jejich podpory ICT	14
2.4 Použitá metoda výzkumu.....	17
2.4.1 Analýza SWOT.....	17

2.4.2 Osobní rozhovor	17
2.4.3 Dotazník.....	18
3. Analýza stávajícího stavu	20
3.1 Analýza využívání informačních a komunikačních technologií v CK z pohledu majitelů a zaměstnanců	20
3.1.1 Cestovní kancelář Kozak Tour	20
3.1.2 Vyhodnocení rozhovoru v cestovní kanceláři Kozak Tour	20
3.1.3 Posouzení úrovně webových stránek cestovní kanceláře Kozak Tour	22
3.1.4 Cestovní kancelář Turistika a hory	24
3.1.5 Vyhodnocení rozhovoru v cestovní kanceláři Turistika a Hory	25
3.1.6 Posouzení úrovně webových stránek cestovní kanceláře Turistika a Hory	26
3.1.7 Cestovní kancelář ATIS a.s.	28
3.1.8 Vyhodnocení rozhovoru v cestovní kanceláři ATIS.....	29
3.1.9 Posouzení úrovně webových stránek cestovní kanceláře ATIS	31
3.1.10 Srovnání cestovních kanceláří	33
3.2 Analýza využívání informačních a komunikačních technologií v CK z pohledu zákazníků	35
3.2.1 Vymezení reprezentativního vzorku	35
3.2.2 Sestavení dotazníku a průběh dotazování	36
3.2.3 Vyhodnocení odpovědí dotazovaných.....	36
4. Návrhy a doporučení.....	43
4.1 Kozak Tour	43
4.2 Turistika a Hory	44
4.3 Atis a.s.	44
5. Závěr	46

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

1. Úvod

V dnešní době se již většina lidí dostává do styku s informačními a komunikačními technologiemi denně, ať už se jedná o mobil, internet nebo obecně počítač. Život bez těchto technologií by si dovedl představit jen málokdo, a proto se využívá ve všech odvětvích bez ohledu na zaměření. V cestovním ruchu je však nárůst využívání moderních informačních a komunikačních technologií velký a má obrovský význam na úspěch v tomto oboru. Téměř každý zákazník cestovních kanceláří je již zvyklý na spolupráci s technologiemi, a to konkrétně s internetem, a tyto služby vyžaduje. Z tohoto důvodu je zřejmé, že je zájmem cestovní kanceláře těchto služeb využít a popřípadě je zdokonalit.

Aktuálně je na trhu kolem tisíce cestovních kanceláří a agentur, které nabízejí své služby účastníkům cestovního ruchu, konkurence je tedy významným vlivem, který určuje možnosti cestovních kanceláří. Základem je tedy plně využít možností moderních informačních a komunikačních technologií a získat tak zákazníka na svou stranu.

Na teoretické vymezení základních pojmů a metod výzkumu vztahujících se k řešené problematice navazuje aplikační část. Součástí práce jsou přístupy k využívání informačních a komunikačních technologií, které uvedli ve svých publikacích autoři věnující se tomuto tématu.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit využívání moderních informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu. Zhodnocení bude realizováno u vybraných cestovních kanceláří prostřednictvím metody osobního rozhovoru. Následně bude použita SWOT analýza pro hodnocení webových stránek a dotazníkové šetření u náhodně vybraných respondentů. Na základě zjištěných výsledků budou navržena příslušná doporučení.

2. Teoretická východiska

2.1 Základní pojmy

Ve své práci se budu nejprve zabývat základními nejdůležitějšími pojmy, které trochu přiblíží význam a používání informačních a komunikačních technologií. Mezi takové pojmy patří: informace, komunikace, cestovní ruch, internet, informačně-rezervační systémy, multimédia a podobně. Právě tato vysvětlení patří k důležitým, aby byl správně vysvětlen a následně pochopen důraz, který je v dnešní době kladen na informační a komunikační technologie. Při vymezení základních pojmů se budu opírat zejména o tyto literární zdroje Foret a Stávková (2003), Chromý (2006), Wahla (2006), Zelenka (2008), Drozdová (2004).

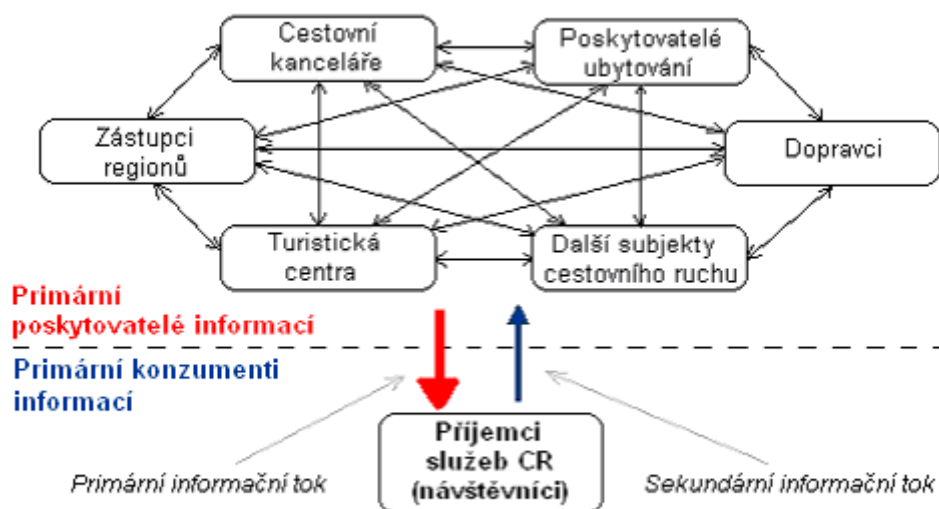
2.1.1 Informace

Informace jsou data, která mají zcela konkrétní smysl a význam, jsou sdělitelná, přenositelná, rovněž snižují neurčitost, nejistotu a neuspořádanost. Jsou základem každého informačního systému, kde však nejdůležitější je získaná data komplexně analyzovat, určit jejich vhodnou strukturu, členění, zdroje, způsob poskytování a nakonec aktualizaci, viz Koch (2008).

2.1.2 Komunikace

Komunikace je vzájemná interaktivní výměna informací mezi dvěma nebo více objekty. Dříve byla komunikace vázána na fyzický přenos, ale v dnešní době se využívá spíše přenosu informace prostřednictvím elektronického, elektromagnetického nebo optického signálu pomocí elektronických komunikačních sítí, viz Drozdová (2004). V cestovním ruchu rozdělujeme primární poskytovatele informací, mezi které se řadí turistická informační centra, zástupci regionů, cestovní kanceláře, poskytovatelé ubytování, dopravci a další subjekty cestovního ruchu. Dále pak jsou primární konzumenti informací, což představují příjemci služeb cestovního ruchu. Všechny tyto subjekty navzájem spolupracují a vytvářejí tak společné komunikační toky v cestovním ruchu viz Obr. 2.1.

Obr. 2.1: Schéma komunikačních toků v cestovním ruchu



Zdroj: převzato dle <http://www.math.muni.cz/~kriz/prevod/obrazky/obr3.png>

2.1.3 Cestovní ruch

Cestovní ruch je „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ viz Hesková (2006, str. 11).

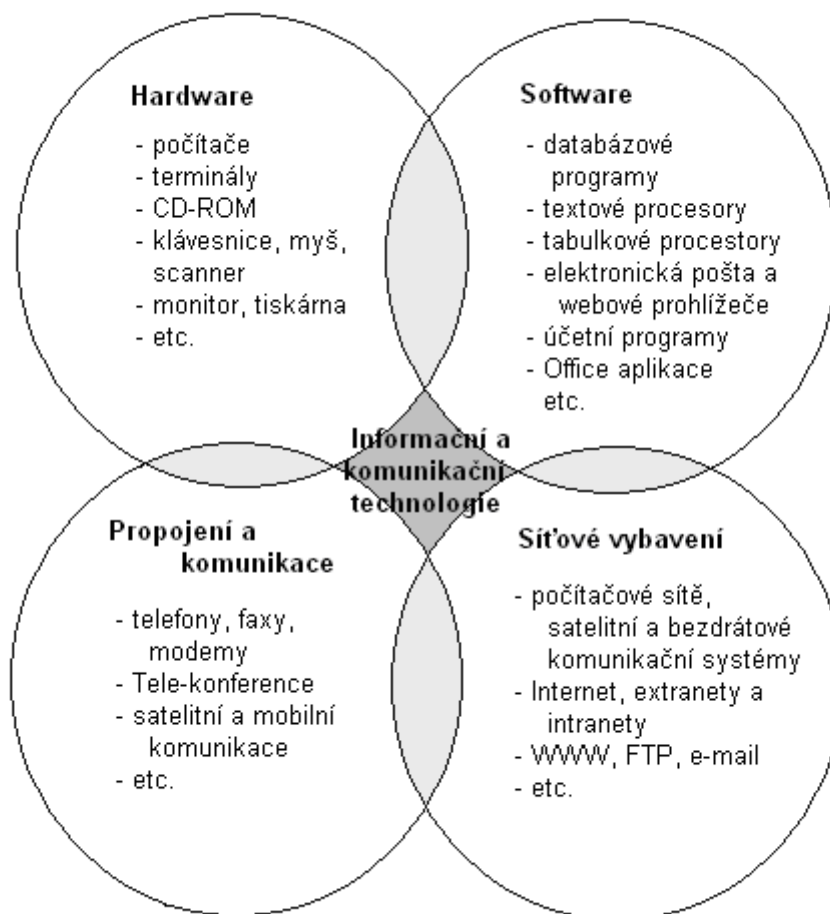
2.1.4 Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu

Informační technologie zahrnuje všechny prostředky, kterých se využívá k pořízení, uchování, zpracování, prezentaci a přesunu dat. Komunikační technologie je souhrn prostředků, kterých se využívá pro komunikaci. Komunikační systémy poskytují informačním technologiím možnost kvalitního a rychlého spojení v globálním měřítku. Naopak informační technologie předávají komunikačním systémům řadu technických nástrojů, pomůcek a poznatků, viz Šrot a Kříž (2006).

Do rychle rozvíjejícího se cestovního ruchu zasahují moderní informační a komunikační technologie v mnoha podobách. „Tento trend souvisí s rostoucími požadavky na kvalitu, přesnost a rychlost poskytovaných služeb v cestovním ruchu, včetně služeb on-line a služeb personifikovaných podle preferencí, potřeb a vzorců chování zákazníka.“ viz Zelenka (2008, str. 7). Informační a komunikační technologie propojují čtyři hlavní prvky: hardware, software, síťové vybavení, propojení a

komunikaci. Vše je názorně zobrazeno v Obr. 2.2, který znázorňuje přehled těchto technologií.

Obr. 2.2: Přehled informačních a komunikačních technologií:



Zdroj: převzato viz <http://www.math.muni.cz/~kriz/prevod/obrazky/obr2.png>

2.1.5 Internet

„Celosvětový systém propojení počítačových sítí (sítí sítí), které jsou schopny navzájem si vyměňovat data na základě jednotného protokolu TCP/IP. Propojuje soukromé instituce i soukromé osoby. Rozšiřuje možnosti komunikace a přístupu k širokému spektru služeb a informací.“ viz Kočí a kolektiv autorů (2003, str. 412).

„Mezi základní služby internetu patří:

- www – World Wide Web (světová pavučina)
- e-mail (elektronická pošta)

- FTP
- Newsgroups
- atd.“ převzato viz <http://www.math.muni.cz/~kriz/prevod/info4.html>.

2.1.6 WWW stránky

WWW neboli world wide web je nejznámější a nejoblíbenější služba internetu. Jsou dostupné v každé denní době a nezanedbatelný je jejich ekonomický aspekt, jelikož zastupují množství tištěných materiálů. Nabízejí nepřeberné množství informací dostupné komukoliv. „WWW stránky obecně podporují široké využití hypertextových odkazů, propojení informací s mapou, multimediální prezentace, možnost komunikace se zákazníky přes e-mail, individualizaci poskytované informace, propojení a poskytnutí dalších zdrojů informací (např. elektronické brožury, CD ROM, DVD, publikace), marketingový výzkum chování zákazníků apod. Velmi důležitou úlohu hrají funkce vyhledávání informací podle klíčových slov, času konání akce apod. a třídění výsledků vyhledávání dle kritéria.“ viz Zelenka (2008, str. 172).

2.1.7 Využití internetu v cestovním ruchu

Mezi nejrozšířenější nástroje internetu pro využití v cestovním ruchu patří rychlá, efektivní a levná prezentace subjektů a poskytování služeb. Pokročilejší aplikace, které vlastní obvykle větší organizace cestovního ruchu, jsou založeny na dynamických stránkách s možností práce s databázemi a s kombinací prvků elektronického obchodu. Webové stránky se dnes již dají považovat za významný marketingový nástroj cestovního ruchu, viz Šrot a Kříž (2006).

„Na Internetu je možné získat informace a služby zaměřené na cestovní ruch: Prezentace destinace cestovního ruchu, on-line vyhledávání (dopravního spojení), on-line rezervace služeb cestovního ruchu, prezentace nabídky služeb subjektů cestovního ruchu (cestovní kanceláře, hotely a restaurace apod.), metainformace a primární informace (tj. vyhledávací služby a rozcestníky) a další informace z oblasti cestovního ruchu (statistické přehledy, počasí, doporučení pro různé oblasti světa atd.).“ převzato viz <http://www.math.muni.cz/~kriz/prevod/info4.html>.

2.1.8 Informační systém

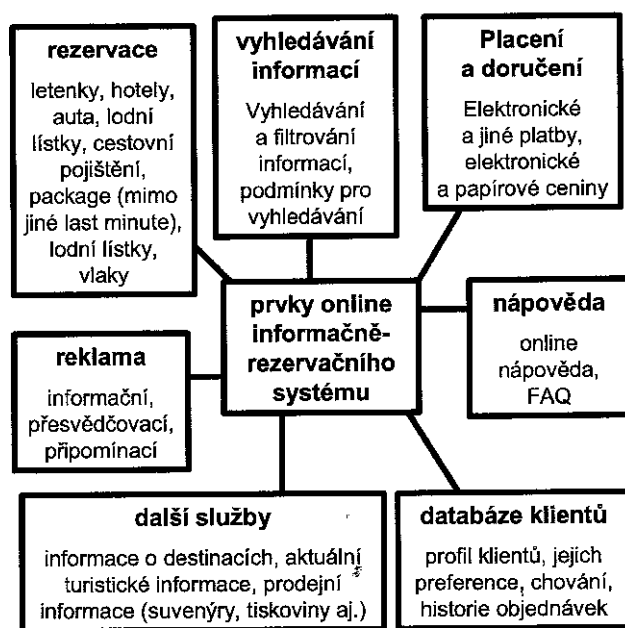
Zahrnuje vazby mezi prvky systému a vazby s okolím, které se realizují předáváním dat a informací. Existuje několik druhů informačních systémů:

- interní informační systém - produkuje informace určené převážně subjektu, který tento systém zřídil,
- veřejný informační systém – propukuje informace i pro jiné subjekty,
- manažerský informační systém – část interního informačního systému, sloužící potřebám podpory řízení a správy podniků na jeho různých úrovních,
- informační systém pro podporu manažerské práce – jakýkoli systém, který poskytuje manažerům informace potřebné a užitečné k jejich práci, viz <http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=81>.

2.1.9 Informačně – rezervační systém

Rezervační systém vznikl v USA ve spolupráci s leteckou společností American Airlines a společností BPM. Sloužil pro rezervaci míst v letadlech. V sedmdesátých letech byl poprvé využit v cestovních kancelářích. Do podoby globálních distribučních systémů se vyvinuly v osmdesátých letech. V cestovním ruchu jsou zaváděny stále více, mění způsob zprostředkování služeb a přispívají k individualizaci služeb. Díky těmto propojeným systémům je možné nabídnout jakoukoliv službu na jakémkoliv místě. Informačně rezervační systém tudíž zahrnuje všechny možnosti cestovního ruchu a ty nadále spolupracují, viz <http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=81>. Základní části tohoto systému můžeme vidět na Obr. 2.3 Schéma základních částí informačně rezervačního systému, který názorně ukazuje podstatu těchto systémů.

Obr. 2.3: Schéma základních částí informačně rezervačního systému



Zdroj: převzato viz Zelenka (2008, str. 80)

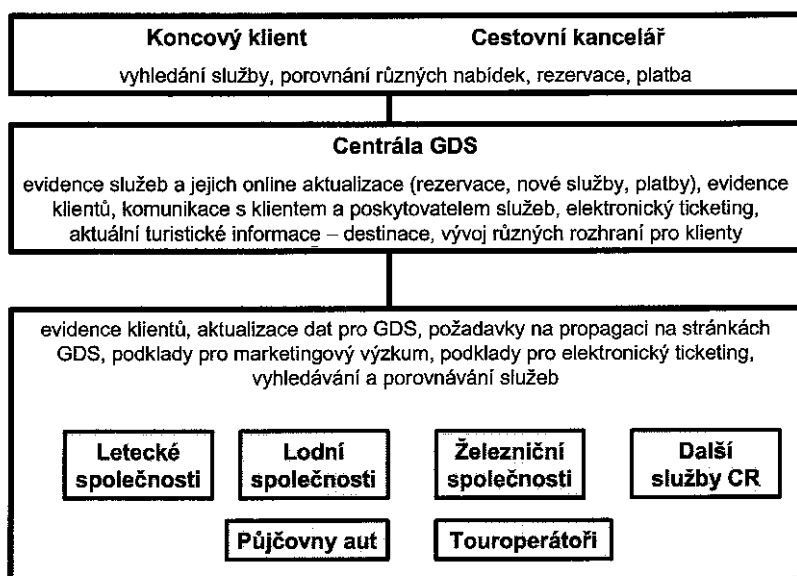
2.1.10 Počítačový rezervační systém

Tento rezervační systém se nazývá v originále Computer Reservation System, resp. Central Reservation System a běžně se používá zkratka CRS. Je to elektronický informační a rezervační systém umožňující okamžité zjištění rozsahu volné kapacity poskytováním služeb a jejich rezervování různými subjekty a rovněž i přímo potencionálními klienty. Používá se většinou s kombinací s GDS a zpřístupňuje se pomocí terminálů a WWW stránek, viz Pásková a Zelenka (2002).

2.1.11 Globální distribuční systémy

Globální distribuční systémy byly založeny leteckými společnostmi ke zkvalitnění služeb cestujícím a k vytvoření dalšího způsobu distribuce letenek. Dalšími službami GDS jsou vyhledávání a rezervace hotelů, lodních lístků, aut z půjčoven, package, jízdní řády železnic s možností rezervace jízenek, a podobné, viz Zelenka (2008). Jde o propojený systém, který např. cestovním kancelářím pomáhá vyhledat a především zprostředkovat služby, jež není schopna sama provozovat. Nejběžnější možnosti znázorňuje následující schéma globálních distribučních systémů v Obr. 2.4.

Obr. 2.4: Schéma GDS



Zdroj: převzato viz Zelenka (2008, str. 108)

2.1.12 Multimédia

Jedná se o soubor zároveň působících prostředků jako obraz, zvuk a text. Důležité je jejich vzájemné propojení. Právě multimédia jsou posledním trendem propagace cestovního ruchu, kdy cestovní kanceláře zveřejňují názory a fotografie účastníků již uskutečněných zájezdů, viz Zelenka (2008).

2.1.13 Geografické informační systémy

Jde o technologii pro zpracování prostorově orientovaných problémů, dále o programy umožňující data prohlížet, editovat, modifikovat, provádět dotazy a analýzy. Jedná se o zpracování dat vzhledem k zemskému povrchu. Umožňují vytvářet modely části zemského povrchu pomocí dostupných softwarových a hardwarových prostředků. Geografický informační systém se skládá ze 4 součástí: hardware, software, data, pracovníci (uživatelé). Data, která se v těchto systémech používají, se nazývají geodata a pomocí nich se zpracovávají geoobjekty, ty se v dnešní době vyskytují i v dimenzi 3D, viz

http://cs.wikipedia.org/wiki/Geografick%C3%BD_informa%C4%8Dn%C3%AD_syst%C3%A9m. Za takovýto produkt by se dal považovat dnes hojně používaný projekt Google Earth.

2.1.14 Cestovní kancelář

„Organizace, která nabízí, rezervuje a prodává vlastní zájezdy, zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi a další služby cestovního ruchu individuálním zájemcům a jiným cestovním kancelářím. Na rozdíl od cestovní agentury mohou být smlouvy o prodeji zájezdu individuálnímu zákazníkovi uzavřeny jejím jménem u zájezdů, které sama připravila.“ viz Pásková a Zelenka (2002, str. 44).

2.2 Pojetí využití informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu

Tato část teoretické části bakalářské práce je zaměřena na jednotlivá pojetí rozdílných autorů, kteří se ve své tvorbě zabývali daným tématem. Využití informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu najdeme téměř v každé publikaci týkající se cestovního ruchu obecně, avšak pouze tři odborníci z oboru vydali knihu zaměřenou pouze na toto téma. Nejprve se budu věnovat pohledu dle Zelenky, který podle mého názoru nejlépe vystihl problematiku informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu. Zabývá se především programovým vybavením a technologiemi, které zařízení cestovního ruchu nejvíce používají.

Dalším pojetím je dle Wahly, ten rovněž vydal publikaci na toto téma. Výhodou však je, že nevyšla běžně v knižní podobě, ale sám využil informačních a komunikačních technologií a vydal ji na cd-romu, tedy v elektronické podobě. Zabývá se především školením specialistů v oboru a jmenuje významné webové databáze pro cestovní ruch.

Posledním pohledem dle Chromého. Dívá se na informační a komunikační technologie z poněkud jiného hlediska, než dva předchozí odborníci. Věnuje se spíše technickým náležitostem a způsobem jak se informace dostane k běžnému uživateli.

2.2.1 Využití informačních a komunikačních technologií dle J. Zelenky

V cestovním ruchu jsou v současné době zastoupeny všechny dostupné možnosti a směry informační a komunikační technologie. Největší význam má internet, který je také nejčastěji a s velkým odstupem od jiných témat diskutován na odborných a vědeckých konferencích zaměřených na informatiku v cestovním ruchu. Totéž můžeme sledovat u odborných publikací, internet totiž také mimo jiné propojuje jednotlivé podnikatelské subjekty a spolu s nimi informační systémy, které využívají. Podporuje

tak další vývoj a nové možnosti využití dynamicky rostoucích informačních systémů GDS. Nezanedbatelnou roli hraje také vzrůstající počet transakcí v rámci elektronického obchodu, kde se již cestovní ruch může srovnávat s komoditami jako software, publikace a hudební nahrávky. Jako další vývoj je očekávání používání digitální televize, která přiblíží možnosti přímého vyhledávání, rezervace a placení služeb běžnému zákazníkovi, zvyklému na interaktivní komunikaci s televizí a rozvoj mobilních technologií včetně mobilního připojení na internet.

S růstem rychlosti přenosu informací je stále důležitější používání výkonného kvalitního a lokálního hardware, a také multimediálních aplikací pro propagaci destinací. Celá řada aplikací nabízí již virtuální prohlídky, které nabízí 360° panoramatické statické nebo dynamické pohledy, videosekvence a snímání živou kamerou. Dříve statické informace nahrazuje internet a mobilní on-line informační systémy, které byly zavedeny nejprve pro navigaci dopravních prostředků, aby samy vyhodnotily dopravní situaci a podmínky. Na tento účel logicky navazuje vytvoření inventářů, jejich interaktivní úprava a informační podpora, dále se budou aplikovat interaktivní průvodci destinacemi a atraktivitami.

Informační technologie mají stále stoupající vliv na odvětví cestovního ruchu a hotelnictví. Jedná se především o aspekty jako cena poskytovaných služeb, způsob zprostředkování a distribuce služeb cestovního ruchu, stimulace potenciálních zákazníků a vliv na jejich rozhodování, dosažená kvalita služeb, management a logistika subjektů cestovního ruchu, marketing subjektů cestovního ruchu, podpora ekonomické ochrany subjektů cestovního ruchu a koncových klientů, podpora obchodních kontaktů a spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu a hotelnictví, podpora regionální a neregionální spolupráce a také realizace udržitelného cestovního ruchu.

V mnoha zemích je cestovní ruch nejvýznamnějším odvětvím hospodářství, tento trend souvisí i se zkracování pracovní doby, pokračujícím růstem životní úrovně a především s rostoucí možností cestovat. V budoucnosti bude technika cestovního ruchu založena na využívání informačních a komunikačních technologií, již v dnešní době si můžeme všimnout, že bez informatiky si vůbec nedokážeme cestovní ruch představit, viz Zelenka (2008).

2.2.2 Přístup dle A. Wahly k využívání informačních komunikačních technologií

Moderní komunikační a informační technologie jsou na vzestupu, stávají se obecnou realitou a mění praxi ve všech oblastech podnikání. Nevyjímaje oblast cestovního ruchu, tedy v cestování, turistice, volnočasových aktivitách, lázeňství a rekreaci. Dnes se již běžně používá řada tzv. e-aplikací, se kterými musí specialisté oboru počítat. Je třeba využívat vyhledávání a využívání databází na internetu, specializované programy pro cestovní ruch, emailovou komunikaci a především rezervační systémy.

Uživatelé IKT v cestovním ruchu jsou *podnikatelské subjekty*, což znamená cestovní kanceláře, cestovní agentury, touroperátoři, společnosti organizující výstavy a veletrhy cestovního ruchu, dopravci, společnosti nabízející a provozující ubytovací zařízení a společnosti nabízející vypůjčení automobilů. Dalšími uživateli jsou *instituce a organizace*, do nichž můžeme zahrnout tuzemské organizace cestovního ruchu (Česká centrála cestovního ruchu neboli Czech Tourism, Slovenská agentura pre rozvoj cestovného ruchu, Österreich Werbung, atd.) a mezinárodní organizace cestovního ruchu (Světová organizace cestovního ruchu WTO – World Tourist Organisation). Mezi uživatele také patří *obchodní partneři* a především *zaměstnanci a zákazníci*. Důležité je, že kvalita podnikatelských aktivit a kvalita služeb pro zákazníky je přímo závislá na všech podnikatelských i nepodnikatelských subjektech, které působí v oblasti cestovního ruchu. Podnikatelé v cestovním ruchu považují za nutné prezentovat svůj produkt na internetu

Informační a komunikační technologie se využívají ve vyhledávání a využívání webových zdrojů informací pro cestování a cestovní ruch. Tyto informační webové systémy mají úroveň prostorovou, která se rozlišuje na informační zdroje: *lokální* (zahrnuje především webové stránky měst a obcí, kde informují o lokálních aktivitách, o lokálních aktivitách pro turisty, případně o možnostech ubytování a stravování v dané lokalitě – např. www.ostrava.cz), *regionální* (různá sdružení obcí a měst, mikroregiony, regiony vymezené geograficky, administrativně, národopisně a podobné např. www.slovacko.cz, www.hlucinsko.com), *národní* (informační zdroje o státech, především národní centrály cestovního ruchu např. www.czechtourism.com), *nadnárodní* (nadnárodní sdružení zemí vymezené geograficky, politicky a podobně např. europa.eu), *kontinentální* (nadnárodní sdružení zemí v rámci kontinentu, na kterém se nacházejí, případně webové zdroje, které se zabývají daným kontinentem

např. www.eurolines.com), *celosvětové* (webové zdroje zabývající se určité problematice celého světa např. www.wetteronline.com, www.all-hotels.com). Další úrovní je sektorová, která se týká informací o dopravních, ubytovacích zařízeních a o rezervačních systémech, viz Wahla (2006).

2.2.3 Přístup k využívání informačních a komunikačních technologií dle J.

Chromého

Informačními a komunikačními technologiemi je podporována či založena drtivá většina oblastí lidské činnosti. Od zábavy, přes vzdělávání, předávání informací až po globální řízení velkých nadnárodních firemních řetězců. Poskytují podporu aplikovanému výzkumu, avšak významný podíl mají i na výzkumu základním. Pro cestovní ruch představují základní prostředky, bez nichž se toto odvětví již neobejde. Běžně se dnes používají prezentace na internetu, rezervační systémy, komplexní řešení firem informačními systémy a obchodování bez jakéhokoliv přímého styku se zákazníkem. Informační a komunikační technologie tvoří nejen samostatný obor, ale významným způsobem ovlivňují mnoho dalších vědních oborů a věd. Především se používají při řešení různých úloh, problémů, na různé operace s daty, informacemi a využití při tom potřebných znalostí, nebo dobytí těchto znalostí.

Ve vývoji informačních technologií je nejdůležitější pojem počítač, od roku 1988 dochází k prudkému zmenšování počítačů a snižování jejich cen, což má za následek zvyšování jejich počtu nejen ve firmách, ale postupně i v domácnostech. Tím se rozšiřují i na to navazující komunikační možnosti, počítačové sítě a internet. V současné době dochází k zrychlování a zvyšování spolehlivosti datových přenosů po technické stránce, a také zvyšování přenosové kapacity sítí a velikosti přenášených souborů. Důležité jsou možnosti, které nabízí propojení dvou a více počítačů neboli počítačová síť. Počítačová síť umožňuje sdílení přístupu k technickým prostředkům informačních technologií, např. sdílení tiskáren, scannerů apod., sdílení přístupu k programům a datům v rámci informačních systémů a mimo něj, komunikaci geograficky rozptýlených uživatelů, vytváření informační dálnice, národní informační struktury a vytváření virtuálního světa, paralelního se světem reálným – kyberprostoru.

Jan Chromý se ve své publikaci stručně popisuje vývoj, současnost a předpokládaný další vývoj. Znalostí získané jeho publikací lze využít i při řešení praktických otázek v odborné kariéře či osobním životě. Jelikož informační a

komunikační technologie ovlivňují také většinu dalších oborů, tak považuje tyto znalosti za součást všeobecného přehledu, viz Chromý (2008).

2.3 Cestovní kanceláře

Cestovní kanceláře představují typické využití informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu. Ve většině prognóz o budoucím vývoji informačních a komunikačních technologiích se předpokládá, že budou mít vliv především na cestovní kanceláře. Tyto technologie mají nesporné výhody a příležitosti v podobě nových marketingových, reklamních a komunikačních kanálů, ve zlepšení přístupu k informacím za nižší cenu, ve zrychlení poskytování a zprostředkování služeb a jiné. Pro cestovní kanceláře jsou moderní technologie velkou výzvou, jelikož se samozřejmě zvýší i přístupnost samotných zákazníků k cílovým službám a nebudou již využívat zprostředkovatele. Proto je důležité, aby cestovní kanceláře nenabízely pouze online služby, ale zaměřili se spíše na unikátní package, který si není zákazník schopen zajistit sám. Hlavní je, aby se zaměřily na vnímání zákazníka, kdy by je měl pokládat za spolehlivého a profesionálního partnera, viz Zelenka (2008).

2.3.1 Činnost cestovních kanceláří

„Cestovní kanceláře se zabývají zejména:

- nákupem dopravních služeb,
- nákupem ubytovacích služeb,
- nákupem dalších služeb cestovního ruchu,
- vytvářením kombinací služeb a jejich balíčků,
- nabídkou a prodejem služeb, jejich kombinací a balíčků,
- monitorováním realizace těchto služeb,
- informační a propagační činností.“ viz Sysel a Zurynek (2009, str. 14).

2.3.2 Využívání moderních informačních a komunikačních technologií v cestovních kancelářích

„Využití informačních a komunikačních technologií v cestovní kanceláři zrychluje a zpřesňuje odbavení zákazníka, zlepšuje image spolehlivosti cestovní

kanceláře, umožňuje provádět rezervace online, lokální (databáze CK) i nelokální (v databázi smluvního partnera, na Internetu), vyhledávání služeb pro sestavení standardního package nebo sestavení package podle přání zákazníka. ICT mění zásadním způsobem techniku realizace služeb cestovní kanceláře.“ viz Zelenka (2008, str. 73).

2.3.3 Typické aktivity cestovní kanceláře podporované informačními technologiemi

- „Příprava a odbavení standardních packageů.
- Vytváření klientských package (fortfaitových zájezdů) a jednotlivé služby na objednávku, včetně rezervace a prodeje dopravních cenin.
- Další služby – směnárna, doprovodný prodej, poskytování informací, prezentace packageů, destinací a CK (videosekvence ze zájezdu, fotografie hotelu, tradiční hudba, elektronický katalog atd.).“ viz Zelenka (2008, str. 73).

2.3.4 Vybrané činnosti v CK a aspekty jejich podpory ICT

V cestovních kancelářích běžně probíhají činnosti, které jsou závislé na využívání moderních informačních a komunikačních technologií. Právě některé z nich byly vybrány v následujících tabulkách a u nich uvedeny aspekty jejich podpory ICT. Jedná se o informace ohledně dodavatelů a konkurenčních cestovních kanceláří viz Tab. 2.1 a dále pak o data spojená s prezentací cestovní kanceláře a samotným prodejem zájezdů viz tab. 2.2.

Tab. 2.1: Vybrané činnosti v CK a aspekty jejich podpory ICT 1.část

Činnost	Obsah činnosti a její podpora ICT
Analýza nabídky na trhu	srovnání s konkurencí (přehled nabídky cestovních kanceláří na WWW stránkách – porovnání produktů, způsobu nabídky), vyhledání zajímavých packagů a služeb nabízených ve světě (zaměřené na ekoturismus, programované, all inclusive,...)
Analýza poptávky na trhu	vyhodnocení uplynulé sezóny na trhu – úspěšnost jiných CK podle jednotlivých destinací, grafické znázornění, analýza výdajů, prodej podle věkových kategorií apod., vyhledávání studií a průzkumů o poptávce (WWW stránky, online časopisy, informace centrál CR aj.
Vyhodnocení uplynulé sezóny vlastní CK	výstupem prodejního a rezervačního programu jsou marketingové podklady – úspěšnost prodeje dané CK podle jednotlivých destinací, typů produktů, grafické znázornění, analýza výdajů CK, prodej podle věkových kategorií apod.
Přehled a kontaktování dodavatelů služeb	vyhledávání pomocí WWW stránek (databáze hotelů, leteckých společností, vyhledávání atraktivit aj., kontakt e-mailem, využití překladačů a programů pro podporu obchodní korespondence, zasílání elektronických podkladů o atraktivitách

Zdroj: zpracováno viz Zelenka (2008, str. 75)

Tab. 2.2 Vybrané činnosti v CK a aspekty jejich podpory ICT 2.část

Činnost	Obsah činnosti a její podpora ICT
Sestavení a podepsání smluv	využití tvorby formulářů a úpravy dokumentů, výměna návrhů smluv e-mailem, komunikace: e-mail, internetová telefonie, videokonference po Internetu
Výpočet ceny	pro package, resp. pro kombinace jednotlivých služeb – tabulkové procesory, specializované programy
Prezentace CK a jejích produktů, nabídka produktů	<p>Vytvoření (zadání vytvoření) WWW stránek – prezentace package v katalogu na webu, umístění packagu do databáze zájezdů (vlastní, resp. s dalšími CK), nabídka na poslední chvíli, nabídka v první chvíli.</p> <p>Příprava textové a grafické informace do katalogu (resp. pro plakát, reklamu) – scanování grafických předloh, úprava digitalizovaných dat (retušování, komprese, výřezy aj.).</p> <p>Tištěná nabídka (katalog, plakát) – programy MS-Word, individuální nebo sdružené nabídky na internetu, zaslání nabídky zákazníkům podle adresáře v počítači, vyhledání zájezdu podle přání zákazníka.</p> <p>Grafická nabídka packagů, prezentace CK a destinací – využití prezentační grafiky (PowerPoint), multimediálních prezentací na CD ROM a DVD.</p>
Odbavení klientů	<p>Rezervace packagů a služeb – rezervace lokální, CRS, GDS, storna, sledování termínu rezervace.</p> <p>Vlastní prodej – evidence klientů včetně plateb, umístění klientů v dopravních prostředcích a kapacitách.</p> <p>Vybavení klienta doklady a informacemi – vystavení platebních dokladů, perspektivně komunikace s klientem (e-mail).</p> <p>Vyřizování případných storen a jejich vyúčtování – příjem elektronických storen, evidence, automatizace plateb</p>

Zdroj: zpracováno viz Zelenka (2008, str. 76).

2.4 Použitá metoda výzkumu

2.4.1 Analýza SWOT

Analýza SWOT je založena na identifikaci čtyř ukazatelů: Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby, viz Obr. 2.5. „Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.“ převzato viz <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>.

Obr. 2.5: Swot analýza

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: převzato viz <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

2.4.2 Osobní rozhovor

Jako osobní rozhovor můžeme nazvat standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jediným respondentem, možné je také pojmenování interview. Mezi výhody přímého dotazování patří přizpůsobivost – je možné navázat kontakt s dotazovaným, zmírnit jeho ostych, vysvětlit to, čemu nerozumí apod.. Podle konkrétní situace je možné provádět rozhovor dvěma způsoby:

- jako standardizovaný rozhovor – je předem připraven, trvá se na dodržení pořadí otázek a formulace otázek, jsou i možné předepsané odpovědi,
- jako nestandardizovaný neboli volný rozhovor – nemá předem určeny závazné formulace a pořadí otázek. Je sice dopředu připravený, ale je dopředu záměrně veden tak, aby se co nejvíce přiblížil danému problému, viz Foret a Stávková (2003).

Nejčastěji se používá rozhovor polostandardizovaný, tedy kombinace obou již dříve zmíněných, který i já použiji v Analýze stávajícího stavu. Celé znění rozhovoru viz příloha č. 1.

Největší výhodou osobních rozhovorů jsou náklady a volba sledovaného vzorku. Volba nejlepší kontaktní metody záleží hlavně na tom, jaký typ informací výzkum požaduje a také na počtu a druhu respondentů, které by měli mít určitou vypovídací schopnost. Vývoj počítačových a informačních technologií má obrovský vliv na metody sběru informací. Například sběr dat na internetu je rychlý, levný a jednoduchý, a proto některé analýzy předpovídají, že se právě internet stane hlavní metodou pro marketingový výzkum, viz Kotler (2007). I při rozhovorech v této práci byl využit internet z důvodu velké pracovní vytíženosti dotazovaných, a to konkrétně e-mailem.

2.4.3 Dotazník

Dotazníkem je zprostředkován tzv. písemný kontakt. Měl by vyhovovat dvěma požadavkům: účelově technickým a psychologickým. První bod obsahuje správnost sestavení a formulování otázek, aby dotazovaný mohl co nejpřesněji odpovědět na to, co nás zajímá. Druhý bod se týká vytvoření podmínek, prostředí, okolností, abychom zajistili stručnost a pravdivost odpovědí. Další věcí také, je abychom navodili dotazovaným pocit snadnosti a příjemnosti dotazníku, aby byli vůbec ochotni s námi spolupracovat, viz Foret a Stávková (2003). Tyto požadavky by se daly také rozdělit do čtyř oblastí:

- „celkový dojem,
- formulace otázek,
- typologie otázek (otevřené a uzavřené),
- manipulace s dotazníkem.“ viz Foret a Stávková (2003, str. 33).

Důležité je vyvarovat se tzv. halo-efektu. Ten vzniká v případě, je-li kladena řada příbuzných otázek za sebou a první z nich jsou spojeny s negativními případně pozitivními odpověďmi. Tento citový postoj se automaticky přenáší na ostatní otázky příbuzného tématu. Mezi takové otázky se tedy musí vložit otázky neutrální nebo vztahující se k jinému tématu, viz Foret a Stávková (2003).

Pro dotazník na téma využívání moderních informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu jsem si zvolila otázky typu uzavřeného s kombinací polootevřených. Předem tedy nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je respondent nucen jednu zvolit. Výhodou uzavřených otázek je především rychlé a snadné vyplnění dotazníku, nevýhodou však je, že nemusí vždy nabízet odpovědi vhodné a přesné pro konkrétního respondenta. Pro tento případ se u některých otázek uvádí možnost jiné, kde mohou dotazovaní doplnit to, co považují za důležité. Celé znění dotazníku, který byl použit pro tento výzkum, viz příloha č. 8.

V dotazníku byly použity uzavřené otázky dichotomické, které připouštějí dvě možnosti (ano – ne) a výběrové neboli polytomické s možností výběru jedné alternativy, viz Foret a Stávková (2003).

3. Analýza stávajícího stavu

V této kapitole budou posouzeny vybrané cestovní kanceláře (Kozak Tour, Turistika a hory, ATIS a.s.) z pohledu majitele a jeho zaměstnanců, a to s ohledem na výsledky rozhovorů a SWOT analýzy webových stránek. Zároveň dojde k posouzení služeb cestovních kanceláří z pohledu zákazníků pomocí dotazníků na téma využívání moderních informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu a to konkrétně v cestovních kancelářích. Vybrané vzorky cestovních kanceláří byly zvoleny z důvodu sídla firmy v Moravskoslezském kraji a podle jejich velikosti. Pro srovnání byly zvoleny právě firmy z oblasti malých, středních i velkých společností.

3.1 Analýza využívání informačních a komunikačních technologií v CK z pohledu majitelů a zaměstnanců

Vybrané cestovní kanceláře budou posouzeny pomocí rozhovoru, kompletní znění otázek viz příloha č. 1. Dále se pak zaměřím na webové stránky a bude provedena analýza SWOT a následné srovnání cestovních kanceláří.

3.1.1 Cestovní kancelář Kozak Tour

Cestovní kancelář Kozak Tour nabízí služby jako „poznávací, pobytové, tematické zájezdy pro kolektivy včetně dopravy, ubytování a pojištění, vstupenky na veletrhy a exkurze, dopravu klasickými i luxusními autokary, speciální nabídky pro školy a organizace, zájezdy připravované dle přání, vstupenky do divadel, pro skupiny ubytování v ČR a Evropě a trajekty.“ převzato viz <http://www.kozaktour.cz/o-nas.html>

Další služby, které tato kancelář nabízí, jsou z oblasti nákladní autodopravy. A to konkrétně: přeprava tuzemská i zahraniční nákladními vozidly, autojeřábnické práce, autoopravárenské služby a mytí osobních i nákladních automobilů, viz <http://www.kozaktour.cz/>.

3.1.2 Vyhodnocení rozhovoru v cestovní kanceláři Kozak Tour

V cestovní kanceláři Kozak Tour jsem provedla rozhovor s majitelem této CK. Rozhovor byl zaměřen na využívání moderních informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu, a to konkrétně v cestovní kanceláři Kozak Tour. Rozhovor je rozdělen na otázky týkající se základních informací o využívání informačních a komunikačních technologií, informací o webových stránkách a

informací o nákupu a placení zájezdu přes internet. Výsledky jsou popsány níže. Odpovědi na otázky viz příloha č. 2.

I. Základní informace o využívání informačních a komunikačních technologií

1. Informační a komunikační technologie jsou velmi širokým pojmem a proto podle mého názoru, každý na tuto otázku mohl reagovat jinak. Pan Kozák uvedl pouze Internet, který využívají na webové prezentace a prodej zájezdů. Jako další technologie bych viděla běžné vybavení cestovní kanceláře, případně pobočky, které je velmi podobné jakékoliv jiné kanceláři. Počítač s příslušným hardwarem (myš, klávesnice, tiskárna, kopírka apod.) i softwarem, a další informační a komunikační technologie jako telefon nebo e-mail.

2. Tato odpověď jasně poukazuje na to, že informační a komunikační technologie mají obrovský význam v odvětví cestovního ruchu a obecně v prodeji zájezdů, ale nelze opomenout lidský faktor neboli osobní kontakt se zákazníkem. Existuje totiž určité procento lidí, které sice využijí služeb internetu, ale zájezd nakoupí posléze na pobočce a většinou s ohledem na doporučení samotného prodejce. Viz výsledky průzkumu příloha č. 9.

3. Vlastní doprava zajišťuje spolehlivost a kvalitu, ať zaměstnanců, tak i dopravních prostředků. V dnešní době se sice podle zájmu zákazníků upřednostňuje letecká doprava, ale v případě Kozak Tour by byla naprosto zbytečná. Jedná se totiž o krátké vzdálenosti, které je lepší a pohodlnější překonat autobusem. Výhodou je také nástup přímo v místě bydliště.

II. Informace o webových stránkách

4. Webové stránky nalezneme na adrese <http://www.kozaktour.cz/>, kde nás přivítá citát: „Kdo cestuje, má o čem vyprávět, od Matthiase Claudiuse.“ převzato viz <http://www.kozaktour.cz/> Což je podle mého názoru opravdu vystupující.

Podrobnému rozboru webových stránek se budu věnovat v dalších kapitolách.

III. Informace o nákupu a placení zájezdu přes internet

8. Tuto možnost nabízí právě webové stránky a to vyplněním objednávky ve formě cestovní smlouvy, která je ke stažení ve formátu MS Word a Acrobat Reader. Po

vyplnění smlouvy se jedna kopie pošle do cestovní kanceláře, kde mají klienti výběr opět z několika možností.

9. Tuto možnost nabízí již většina komerčních bank. Nabízí rychlý převod a hlavně menší poplatky ve srovnání s převodem peněz přes pobočku banky. Výhodou je především to, že klient nemusí nikam kvůli platbě dojíždět, ale vše vyřídí z pohodlí domova, v čemž vlastně spočívá celé „kouzlo“ moderních informačních a komunikačních technologií.

10. Jelikož Kozak Tour je poměrně malá cestovní kancelář, tak nevyužívá žádné rezervační systémy.

3.1.3 Posouzení úrovně webových stránek cestovní kanceláře Kozak Tour

Webové stránky Kozak Tour jsou na adrese: <http://www.kozaktour.cz/>. Jedná se o hlavní prezentaci této cestovní kanceláře, která na první pohled působí sympaticky a zároveň účelově, avšak první dojem může klamat a jak jsem i já zjistila, mají tyto stránky určité nedostatky. Celkový vzhled je volen velmi dobře, barvy jsou sladěné a vše je přehledné. Jako velké plus vidím přivítání nebo též oslovení návštěvníků těchto webových stránek. To si sami můžete všimnout na obrázcích 3.1 a 3.2 viz příloha č. 5, které zobrazují úvodní stránku cestovní kanceláře Kozak Tour. K posouzení webových stránek byla zvolena metoda SWOT analýzy. Úplné znění SWOT analýzy viz níže. Jako bodové ohodnocení byly zvoleny hodnoty 1 – 10, kdy 1 má nejmenší význam a 10 naopak znamená význam nejvyšší.

Tab. 3.1: Kozak Tour

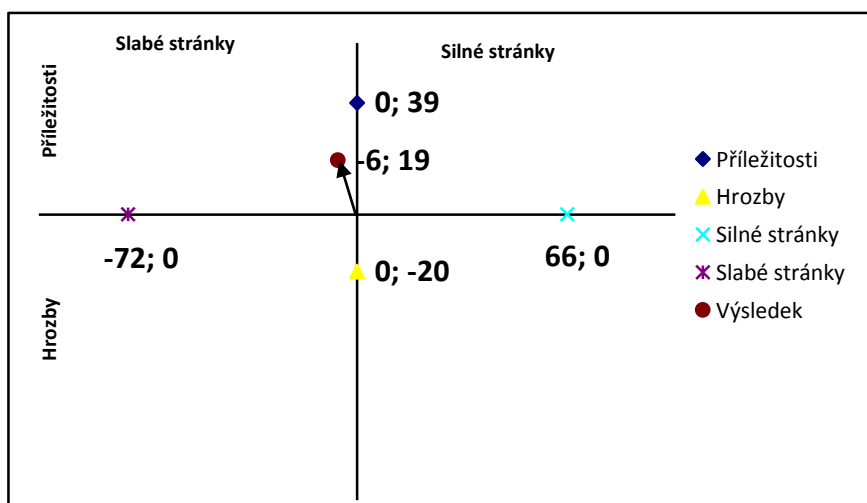
Silné stránky +	Body	Slabé stránky -	Body
Příjemný vzhled,	5	Chybí newsletter,	3
jednoduché a nekomplikované ovládání,	10	špatné umístění ve vyhledávačích,	5
specifický produkt,	3	nenabízí prodej online přes rezervační systém,	10
rychlé načítání,	7	nevyužití rezervačního systému,	10
nekomplikovaná navigace na produkt	7	nemožná platba online,	7
na každé stránce odkaz na domovskou stránku,	1	neuvádí aktuální informace o volných místech,	10
na první pohled zřejmé, co CK nabízí,	2	webové stránky pouze v češtině,	7
		chybí vyhledávání zájezdů podle	

webové stránky v hlavních vyhledávačích v ČR,	5	zadaných kritérií,	10
preferenze zákazníků,	3	aktualizace webových stránek pouze jednou za tři týdny,	5
speciální nabídky,	5	95 % prodeje přes pobočky nebo prodejce.	5
katalog ke stažení,	5		
polská klientela (prodejny v Polsku),	8		
3 % sleva při nákupu přes email.	5		
Celkem	66	Celkem	72
Příležitosti +		Hrozby -	
Rozšíření sortimentu a celého podnikání,	5	Posun ve spotřebitelském vkusu (autobusová doprava),	5
rozšíření klientely,	5	nedostatek finančních prostředků na nové technologie,	5
využití nových technologií (rezervačních systémů, zdokonalení webových stránek),	10	vznik nových konkurentů v oblasti, případně zdokonalení stávajících,	7
virtuální prohlídky nabízených lokalit, případně videa samotných účastníků,	4	pomalá reakce na nárůst zájmu lidí o internet a služby online.	3
jazykové mutace webových stránek,	5		
rozšíření prodeje online.	10		
Celkem	39		20

Zdroj: vlastní zpracování

Po vyhodnocení konkrétních položek SWOT analýzy pomocí bodů byl sestaven graf viz níže, který jasně určil postavení a kvalitu webových stránek cestovní kanceláře Kozak Tour. Tato cestovní kancelář má velký počet slabých stránek, které jsou významné, a z toho jasně vyplývá, že právě tato možnost nabízí mnoho příležitostí ke zlepšení. Na základě těchto výsledků se doporučuje strategie WO (Slabé stránky, Příležitosti), tedy strategie spojení se spolehlivým partnerem.

Graf. 3.1: Kozak Tour



Zdroj: vlastní zpracování

3.1.4 Cestovní kancelář Turistika a hory

Cestovní kancelář Turistika a hory spolupracuje s Mezinárodním festivalem outdoorových filmů a získala ocenění Podnikatel roku 2008 a nominaci na ocenění Podnikatel roku 2009, což vypovídá o schopnosti a profesionalitě jejich zaměstnanců.

„Cestovní kancelář Turistika a Hory nabízí již osmnáctou sezónu zájezdy a expedice zaměřené ve většině případů na horské prostředí s aktivně – sportovními programy. Tyto zájezdy a expedice nejsou určeny pouze špičkovým sportovcům a turistům. Každý si mezi nimi může vybrat podle svých představ a dispozic.“ převzato viz <http://www.turistika-hory.cz/informace>

Cestovní kancelář nabízí zájezdy, ubytování, další služby a kulturní akce. Mezi zájezdy zařazuje akce jako: pohodová turistika s ubytováním, turistika – přechody po chatách, alpinismus, ledovcové výstupy, cykloturistika ale i daleké cesty – expedice, dotované zájezdy – pohodová turistika pod stany, expedice do Ruska a pro náročnější klientelu horské expedice. Mezi velmi oblíbené patří také rafting a vodácká turistika, sportovní kurzy a via ferrary – zajištěné cesty. V zimní sezóně pak pořádají lyžařské zájezdy a zájezdy do destinací vhodných k lyžování jako je Itálie, Slovensko a Rakousko. Mezi další služby zařazují letenky, víza a sekci Hledám parťáka, tedy možnost podání „inzerátu“ na hledání spolucestovatele. S kulturními akcemi je úzce spjat celý směr cestovní kanceláře a je tudíž zaměřen i na klientelu cestovní kanceláře.

Mezi tyto akce patří Mezinárodní festival outdoorových filmů, extrémní štafetový závod ADRENALIN CUP, horobál a sraz cestovatelů, viz <http://www.turistika-hory.cz/>.

3.1.5 Vyhodnocení rozhovoru v cestovní kanceláři Turistika a Hory

V cestovní kanceláři Turistika a hory jsem provedla rozhovor se zástupkyní ostravské pobočky, tento rozhovor byl zaměřen na téma využívání moderních informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu. Rozhovor je rozdělen na otázky týkající se základních informací o využívání informačních a komunikačních technologií, informací o webových stránkách a informací o nákupu a placení zájezdu přes internet. Odpovědi viz příloha č. 3. Výsledky jsou popsány níže.

I. Základní informace o využívání informačních a komunikačních technologií

1. Zajímavou věcí je využití sociální sítě Facebook, dnes je tato záležitost velmi rozšířená a z vlastních zkušeností mohu říct, že to není záležitost jen nejmladší generace. Tímto způsobem se dá jednoduše a efektivně oslovit širokou škálu lidí a především i zjistit jejich názor, který mnohdy v podnikání velmi pomůže.
2. Tady jasně vidíme rozdíl mezi touto cestovní kanceláří a cestovní kanceláří předešlou, tedy Kozak Tour. 80 % je číslo, které se opravdu nedá zanedbat, a podle mě ho podmiňuje faktor věkový. Zákazníci obou cestovních kanceláří se totiž liší, Kozak Tour je více zaměřena na starší lidi a především na poznávací zájezdy, které tento trend předpovídají. Cestovní kancelář Turistika a Hory je naopak zaměřena na sportovní jedince, tedy většinou mladší kolektivy a s tím už souvisí i nákup zájezdu přes internet.
3. Jelikož skupina lidí, na kterou je tato cestovní kancelář zaměřena, je vysoce aktivní a zajímá se o toto i ve filmech a jiné zábavě, je zřejmé, že z bonusu budou vyloženě nadšeni.

II. Informace o webových stránkách

Webovým stránkám se budu věnovat konkrétně až v pozdějších kapitolách.

III. Informace o nákupu a placení zájezdu přes internet

8. Rezervace je poskytována rezervačním systémem Pear, a je u každého zvoleného zájezdu konkrétně. Zvolíte si termín a počet míst. Po vyplnění se dostanete o krok dále a

doplníte důležité identifikační údaje. Následně vám bude zaslána závazná přihláška poštou nebo mailem. Platnost rezervace je 8 dní.

9. Opět možnost platby přes internetové bankovníctví.

10. Rezervační systém Pear

Firma Pear s.r.o. funguje více než 18 let a po celou tuto dobu dodává touroperátorské rezervační systémy cestovním kancelářím. Tento rezervační systém je kompaktní a umožňuje např. organizování zahraničních a tuzemských pobytů s vazbami na dopravní kapacity letadel a autobusů, organizování dopravy samotné, online rezervace, provázanost s dalšími systémy a www stránkami, spolupráci s mezinárodními rezervačními systémy, přípravu produktu v systému, práci s pojišťovací smlouvou, automatická storna, slevy a vystavení veškerých dokladů vůči klientům, dodavatelům. Dále nabízí možnost vedení kompletní ekonomické agendy, některé z manažerských nástrojů a dispečerské nástroje. Mezi uživatele tohoto rezervačního systému patří například cestovní kanceláře: Firo Tour, Kovotour, Kontakt Moravia, Atis, Alexandria a mnoho dalších. To vypovídá o kvalitě a spolehlivosti systému, dalším důkazem profesionality je spolupráce se společností Microsoft, viz <http://www.codoma.cz/?menu1=o%20spolecnosti&menu2=o%20spolecnosti>.

3.1.6 Posouzení úrovně webových stránek cestovní kanceláře Turistika a Hory

Webové stránky cestovní kanceláře Turistika a hory jsou na internetové adrese <http://www.turistika-hory.cz/>. První dojem, který na mě působí je, že stránky budou velmi praktické. Tvůrci se nezaměřili na podbízivý vzhled, ale na funkčnost a přehlednost. Hned na úvod nás cestovní kancelář přesvědčí o svých kvalitách prohlášením: „18 let s námi do celého světa.“ převzato viz <http://www.turistika-hory.cz/>. Což jistě vzbudí dojem spolehlivosti. Následuje opět citát, ale není uvedeno čím, avšak vystihuje celé zaměření cestovní kanceláře a zaujme ty správné lidi. Na obr. 3.3, 3.4 a 3.5 v příloze č. 5 můžete sledovat vzhled těchto stránek, který působí rozumně avšak ne odpudivě. K posouzení webových stránek cestovní kanceláře Turistika a Hory jsem použila metodu SWOT analýzy, konkrétní údaje viz níže. Jako bodové ohodnocení byly zvoleny hodnoty 1 – 10, kdy 1 má nejmenší význam a 10 naopak znamená význam nejvyšší.

Tab. 3.2: Turistika a Hory

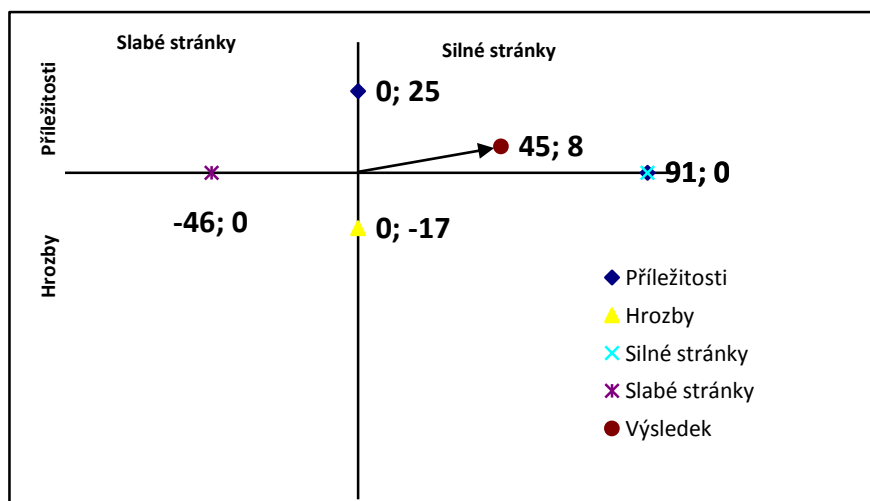
Silné stránky +	Body	Slabé stránky -	Body
Jednoduché a nekomplikované ovládání,	10	Chybí newsletter,	3
specifický produkt,	3	ne příliš atraktivní vzhled,	2
využívání rezervačního systému Pear,	10	žádná sleva při objednání zájezdu online,	5
rychlé načítání,	7	některé nezodpovězené dotazy možných klientů,	5
nekomplikovaná navigace na produkt	7	nemožná platba online,	7
na každé stránce odkaz na domovskou stránku,	1	neuvádí aktuální informace o volných místech,	5
na první pohled zřejmé, co CK nabízí,	2	webové stránky pouze v češtině,	7
webové stránky v hlavních vyhledávačích v ČR,	8	chybí vyhledávání zájezdů podle zadaných kritérií,	10
spolupráce s Mezinárodním festivalem outdoorových filmů,	5	aktualizace webových stránek pouze jednou nebo dvakrát do týdne.	2
hledám „partáka“,	3		
vzhled webové stránky přizpůsoben klientele,	3		
polská klientela (prodejny v Polsku),	8		
Facebook,	7		
katalog ke stažení,	5		
80% prodeje online,	7		
aktualizace webových stránek jednou nebo dvakrát do týdne.	5		
Celkem	91	Celkem	46
Příležitosti +		Hrozby -	
Rozšíření sortimentu a celého podnikání,	5	Lenost zákazníků (ztráta zájmu o tento druh trávení volného času),	5
rozšíření klientely (trend zdravého žití),	5	nedostatek finančních prostředků na nové technologie,	5
rozšíření dále na mezinárodní trh,	5	vznik nových konkurentů v oblasti, případně zdokonalení stávajících.	7
virtuální prohlídky nabízených lokalit, případně videa samotných účastníků, videa	5		

z výprav, jazykové mutace webových stránek.	5		
Celkem	25		17

Zdroj: vlastní zpracování

Po vyhodnocení konkrétních položek SWOT analýzy pomocí bodů byl sestaven graf viz níže, který jasně určil postavení a kvalitu webových stránek cestovní kanceláře Turistika a Hory. Tato cestovní kancelář již spojuje kombinaci silných stránek s příležitostmi. Kvalita webových stránek již odpovídá standardu, ale pořád je co vylepšovat, proto i této cestovní kanceláři nabídnou níže své návrhy a doporučení. Z výsledků lze také doporučit strategii SO (Silné stránky, Příležitosti), tedy ofenzivní strategie z pozice síly.

Graf 3.2: Turistika a Hory



Zdroj: vlastní zpracování

3.1.7 Cestovní kancelář ATIS a.s.

Cestovní kancelář ATIS a.s. jsem oslovila z důvodu výsledků mého průzkumu pomocí dotazníků. Několik respondentů uvedlo, že preferuje právě tuto cestovní kancelář a tak jsem její zástupce požádala o spolupráci. Jelikož se sídlo této firmy nachází až v Bruntále, tak mi nezbylo nic jiného, než vše opět vyřídit písemně. Tohoto úkolu se zhostil pan Petr Krč, který má v cestovní kanceláři tyto funkce: „ředitel incomingu, místopředseda představenstva a.s., zahraniční veletrhy, produkční anagement skupinová a incentivní turistika, nákup hotelových kapacit.“ převzato viz <http://www.atis.cz/kontakty/>

Cestovní kancelář ATIS nabízí „pobyty s vlastní dopravou v České republice, Slovensku a Maďarsku tvoří dominantní produkt pro konečného spotřebitele. Katalogový i internetový produkt je cíleně distribuován v sezónních verzích pro každou zemi zvlášť, tj. ZIMA, LÉTO + oblíbený Wellness. Široká nabídka více než 500 pobytových míst uspokojí každého zákazníka. Pro tyto cílové skupiny má ATIS vypracovány projekty “Dovolená s dětmi” a “Dovolená pro zralý věk” a “Dovolená s vozíkem – bezbariérové pobyty pro každého.” V roce 2007 představila svůj nový typ programového retro pobytu “Rekreace ROH – dovolená v Tatrách jako tenkrát, kterého se každoročně účastní několik stovek rekreantů a dále pak skupinový příjezdový produkt pro země EU (tj. Německo, Rakousko, Polsko a Maďarsko). Tato oblast je tvořena tvorbou skupinového produktu pro klíčové hráče v této oblasti na německém trhu. ATIS jako agentura vyrábí více než 150 typů těchto pobytů a jejich montáží specializovaných do oblastí gastronomie, pivovarů, vinařství, poznávání, školních pobytů, dovolené pro seniory, městské turistiky a další. Ročně tak zabezpečuje ATIS pobyty pro 400 autobusových skupin z Německa, převážně v Krkonoších, Šumavě, Praze, Vysokých Tatrách aj.“ převzato viz <http://www.atis.cz/ckatis/>.

3.1.8 Vyhodnocení rozhovoru v cestovní kanceláři ATIS

Jak už jsem zmínila výše, tak tento „rozhovor“ byl opět uskutečněn písemnou formou, tedy konkrétně formou e-mailu. Rozhovor byl zaměřen na moderní informační a komunikační technologie v cestovním ruchu, odpovědi, které uvedl zástupce cestovní kanceláře Atis viz příloha č. 4. Celý rozhovor je rozdělen do tří okruhů týkajících se základních informací o využívání informačních a komunikačních technologií, informací o webových stránkách a informací o nákupu a placení zájezdu. Výsledky jsou popsány níže.

I. Základní informace o využívání informačních a komunikačních technologií

1. K odpovědím pana Krče bych přidala ještě Facebook. Již u třetí cestovní kanceláře vidíme, že všechny využívají shodné informační a komunikační technologie, a pokud je někdo v odpovědi neuvede, tak z důvodu, že dnes již jsou zcela běžné a vyjmenovávat opravdu všechny by bylo neúčelné a zdlouhavé. Proto většina uvádí ty, které jsou pro jejich firmu stěžejní. Zajímavé také je, že cestovní kancelář Atis nemá žádnou pobočku a vystačí si pouze s prodejem online a přes prodejce. Vše má podchyceno velkým

počtem operátorů, kteří jsou k dispozici téměř celý den, dalo by se říci, že tak plně využívá možností informačních a komunikačních technologií.

2. Z těchto čísel vidíme, že i přes absenci pobočky je prodej zájezdů vysoký a počet klientů každoročně stoupá. Nízké procento nákupu online je podle mého názoru dáno možností doplnění informací a doporučení konkrétního zájezdu telefonicky, tedy konkrétní osobou.

3. Doba fungování cestovní kanceláře zaručuje jakousi spolehlivost a kvalitu, běžní občané České Republiky se zaměřují spíše na cenu zájezdu než na kvalitu. Ale myslím si, že procento těch, kteří hledají právě spolehlivost, a kvalitu služeb přibývá. Také spolupráce s takovým množstvím cestovních kanceláří a agentur není pouhou náhodou a opět tímto můžeme sledovat záruku dobře strávené dovolené.

II. Informace o webových stránkách

Této záležitosti se budu věnovat podrobněji v následujících kapitolách.

III. Informace o nákupu a placení zájezdu přes internet

8. Rezervaci lze provést u každého zájezdu konkrétně. Po vstupu do rezervace a zobrazení Objednávky zájezdu je nutné vyplnit základní údaje o zájezdu a základní údaje účastníka. Vše je přehledně uspořádáno a na to, jak zadat objednávku přijde každý, co můžeme vidět u většiny rezervačních systémů.

9. Pan Krč zde neuvádí formu internetového bankovníctví, ale tak lze jistě převod peněz také provést. Uvádí však platební bránu, kterou jsem měla původně v této otázce za přednostní. U této transakce je nutné mít tzv. elektronickou kartu, které některé z bank vydávají, viz <http://www.turistika-hory.cz/>. Takto je možné uskutečnit platbu například u cestovní kanceláře Fischer, a v zahraničí se tento způsob platby již používá zcela běžně na jakékoli zboží.

10. Rezervační systém MagicWare

MagicWare s.r.o.

Jedním z produktů společnosti MagicWare je rezervační systém Is>tour. Jde o dynamický systém pro moderního tour-operátora. Nabízí dvě možnosti: rezervace přes www stránky a prostřednictvím terminálu. Hlavní důraz je kladen na automatické

procesy jako vyhledávání, rezervaci, potvrzení, prodej a přípravu cestovních dokumentů. Jejich cílem je provádět reálné online rezervace pro každého zákazníka, ať již prodejce nebo samotný účastník cestovního ruchu, viz <http://www.istour.cz/Text/zakladni-informace#1>.

3.1.9 Posouzení úrovně webových stránek cestovní kanceláře ATIS

Webové stránky kanceláře Atis jsou na internetové adrese <http://www.atis.cz/>. Již u předešlých cestovních kanceláří jsem zmiňovala svůj dojem, kterým na mě webové stránky působí, a proto tak učiním i u této. Při prvním zobrazení této stránky jsem měla pocit, že barvy zvolené cestovní kanceláří jako propagační nejsou moc vhodné. Kombinace tmavě zelené a žluté mi připomíná spíše nějakou zemědělskou společnost, ale to je pocit pouze subjektivní. Další věcí, která mě ihned zaujme, je měnící se fotografie operátorů s možností výběru operátora podle vzhledu. Jinak vše je přehledné a jasně jde vidět zaměření cestovní kanceláře. Na rozdíl od předešlých dvou cestovních kanceláří tato již nabízí aktuální nabídku last minute, a to hned na první straně. Vše můžete vidět na obrázcích 3.6, 3.7 a 3.8 v příloze č. 5. K posouzení webových stránek jsem zvolila metodu analýzy SWOT, konkrétní výsledky viz níže. Jako bodové ohodnocení byly zvoleny hodnoty 1 – 10, kdy 1 má nejmenší význam a 10 naopak znamená význam nejvyšší.

Tab. 3.3: ATIS

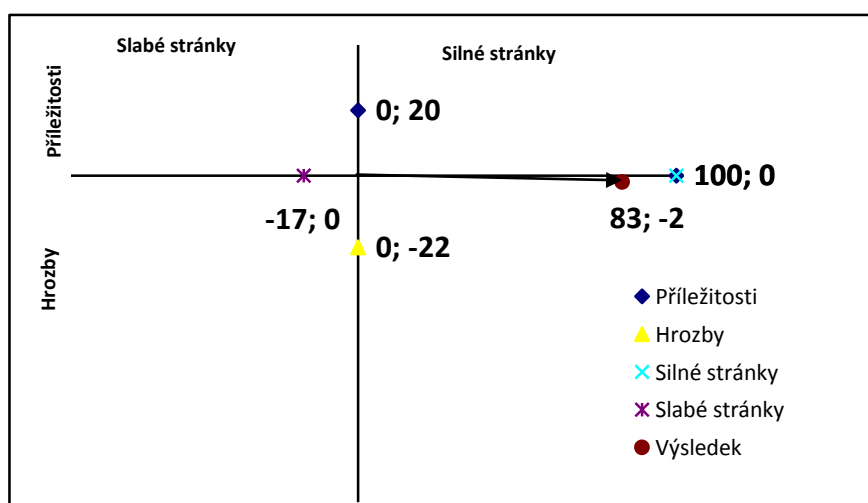
Silné stránky +	Body	Slabé stránky -	Body
Jednoduché a nekomplikované ovládání,	10	Pouze 15 % prodeje online,	7
vyhledávání zájezdu podle zadaných kritérií,	10	volba operátora podle vzhledu,	5
využívání rezervačních systémů Pear a MagicWare,	10	pouze provizorní jazykové mutace.	5
rychlé načítání,	7		
nekomplikovaná navigace na produkt	7		
na každé stránce odkaz na domovskou stránku,	1		
na první pohled zřejmé, co CK nabízí,	2		
webové stránky v hlavních vyhledávačích v ČR,	8		

aktualizace webových stránek denně,	7		
chystané spuštění platební brány,	5		
články z novin o CK,	2		
reference zákazníků,	3		
Facebook,	7		
velké množství operátorů (dotazy telefonicky i emailem),	5		
více možností volby při vyhledávání zájezdů (podle země, zaměření, zvolených kritérií),	10		
newsletter na mail,	5		
střídání fotografií na pozadí.	1		
Celkem	100	Celkem	17
Příležitosti +		Hrozby -	
Rozšíření sortimentu a celého podnikání,	5	Změna preference zákazníků,	5
rozšíření klientely,	5	nedostatek finančních prostředků na udržení kvality webových stránek,	5
rozšíření na mezinárodní trh,	5	vznik nových konkurentů v oblasti, případně zdokonalení stávajících,	7
zdokonalení jazykových mutací.	5	nedostatek finančních prostředků na nové technologie.	5
Celkem	20		22

Zdroj: vlastní zpracování

Po vyhodnocení konkrétních položek SWOT analýzy pomocí bodů byl sestaven graf viz níže, který jasně určil postavení a kvalitu webových stránek cestovní kanceláře ATIS. Z grafu bylo zjištěno, že tato cestovní kancelář má velký počet silných stránek, který jasně přesahuje ostatní zkoumané, zajímavý je však výsledek, že se s dvěma body dostává do pozice hrozby. S rostoucí kvalitou a celkovým prodejem roste i počet hrozeb, které se naskýtají, ať už v možné konkurenci, která se zaměřuje raději na větší firmy nebo hrozby ztráty klientely díky produktu (package), který je dostupný běžně u všech CK. Z tohoto důvodu je důležitá originalita při tvorbě package, která není srovnatelná s konkurencí. Z výsledků analýzy by bylo také možné doporučit strategii ST (Silné stránky, Hrozby), tedy defenzivní strategie s obranou vydané pozice.

Graf 3.3: ATIS

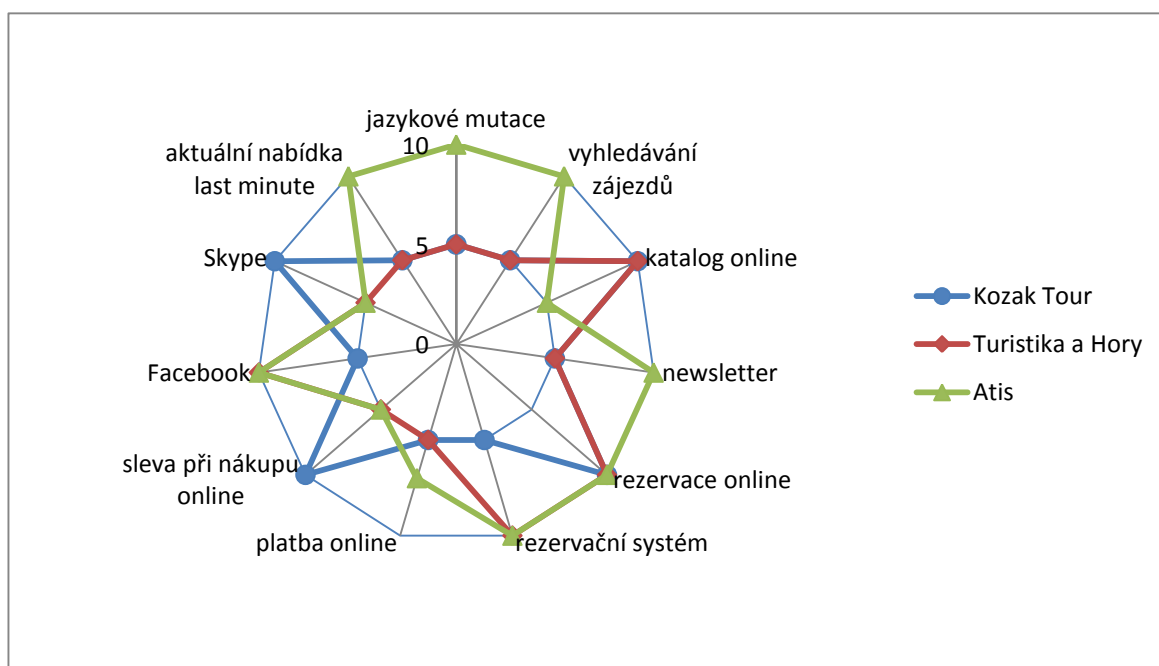


Zdroj: vlastní zpracování

3.1.10 Srovnání cestovních kanceláří

Podle výsledků rozhovoru a jednotlivých SWOT analýz webových stránek jasně vidíme, že na trhu existují cestovní kanceláře, které využívají moderní informační a komunikační technologie velmi málo a naopak ty, které je využívají v optimální míře. Pro srovnání uvádím ještě v příloze č. 7 konkrétní tabulky srovnání třech cestovních kanceláří, které jsem zvolila pro tento výzkum. V této příloze najdeme i tabulku výskytu v hlavních vyhledávacích a adresářích v České Republice.

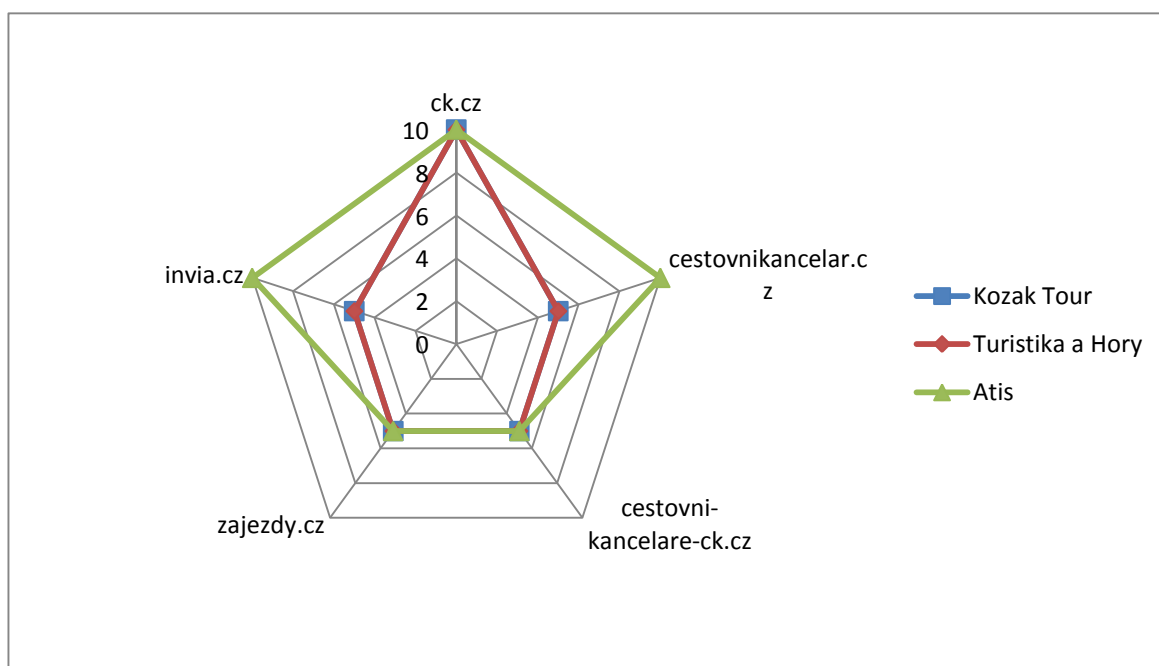
Graf 3.4: Srovnání služeb cestovních kanceláří



Zdroj: vlastní zpracování

Pro tento graf 3.4 jsem vybrala údaje z přílohy č. 7. Jako bodové ohodnocení jsem zvolila 10 – ano, 7 – pro přípravnou možnost a 5 – ne. Z výsledků grafu jasně vyplývá umístění cestovních kanceláří. Na prvním místě, tedy s nejvyspělejšími a nejdokonalejšími webovými stránkami, se umístila cestovní kancelář ATIS. O druhé místo by se mohli podělit cestovní kanceláře Turistika a Hory a Kozak Tour, ale z důvodu významu rezervačního systému umístím CK Kozak Tour až na 3. pozici, tudíž nejslabší z hlediska využívání moderních informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu.

Graf 3.5: Srovnání cestovních kanceláří z hlediska výskytu v adresářích



Zdroj: vlastní zpracování

Další srovnání provádím pomocí adresářů cestovních kanceláří v České republice, mezi tyto adresáře jsem zapojila i provizní prodejce invia.cz a zajezdý.cz, které jsou u nás nejznámější. Bodové ohodnocení jsem zvolila shodně, jako v předchozím srovnání, tedy 10 – ano a 5 – ne. Z grafu 3.5 vyplývá, že se na prvním místě opět umístila cestovní kancelář ATIS, o druhé se dělí cestovní kanceláře Turistika a Hory a Kozak Tour. S ohledem na zaměření těchto dvou cestovních kanceláří je však otázkou, zda například prodej přes prodejce zajezdý.cz a invia.cz by byl přínosem.

3.2 Analýza využívání informačních a komunikačních technologií v CK z pohledu zákazníků

Analýza z pohledu zákazníků byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Níže je uveden způsob realizace dotazníkového šetření a výsledné vyhodnocení odpovědí dotazovaných pomocí grafů.

3.2.1 Vymezení reprezentativního vzorku

Reprezentativní vzorek byl zvolen náhodně, 50 % dotazníků byl sesbírán osobně. Zbýlých 50 % byl rozeslán do více než 200 firem v Ostravě, Opavě a Uherském Hradišti. Firmy byly vyhledány na Firmy.cz a následně osloveni zaměstnanci. V oblasti

demografických údajů měli dotazovaní uvést i své povolání, to však mnoho z nich neuvedlo, ale 32 % ze všech dotazovaných byli studenti.

3.2.2 Sestavení dotazníku a průběh dotazování

Dotazník jsem sestavila podle informací, které jsem již uvedla do teoretické části této práce. Je zaměřen na využívání moderních informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu a zjišťované údaje se dají rozdělit do tří okruhů: demografické informace, využívání webových stránek cestovních kanceláří a využívání prostředků cestovních kanceláří k nákupu zájezdu. Stěžejní pro tento výzkum jsou informace z druhé části tedy využívání webových stránek cestovních kanceláří, zde se řadí tyto otázky: Jak často navštěvujete webové stránky CK na internetu?, Jste s obsluhností webových stránek spokojen? a Stahujete si katalogy online?

Sběr probíhal v měsících březnu a dubnu formou rozesílání emailů. Jak jsem již dříve zmínila, vybraný vzorek byl zcela náhodný, tedy i sběr probíhal náhodně. Dohromady jsem sesbírala 109 dotazníků ze všech věkových kategorií a z mnoha druhů povolání.

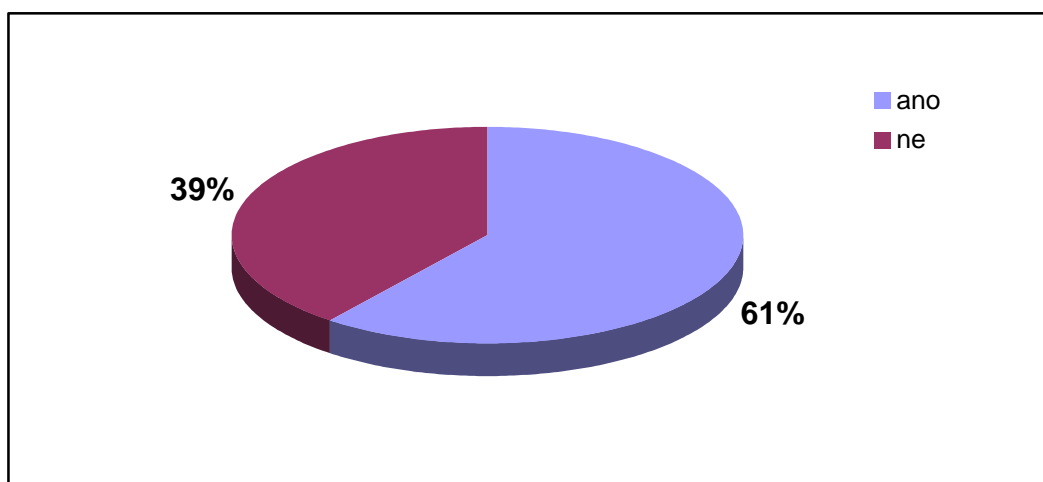
3.2.3 Vyhodnocení odpovědí dotazovaných

Při vyhodnocování nejsou zohledněny dva dotazníky, a to z důvodu neúplnosti vyplnění těchto dotazníků respondenty. Vyhodnocení dotazníku bylo provedeno v tabulkové formě v příloze č. 9 a graficky v textu. Vyhodnocení otázek je popsáno v následujícím textu.

Otázka č. 1: Využíváte při nákupu své dovolené služeb cestovních kanceláří?

Na tuto otázku odpovědělo 61 % dotazovaných (68 % žen a 48 % mužů) kladně, tedy, že využívají služeb cestovních kanceláří. To poukazuje na to, že trend vývoje a využívání moderních informačních a komunikačních technologií se mezi běžnými uživateli až tak neprojevuje, stále preferují jakousi pomoc a doporučení od odborníků viz Graf 3.6.

Graf 3.6: Využívání služeb CK

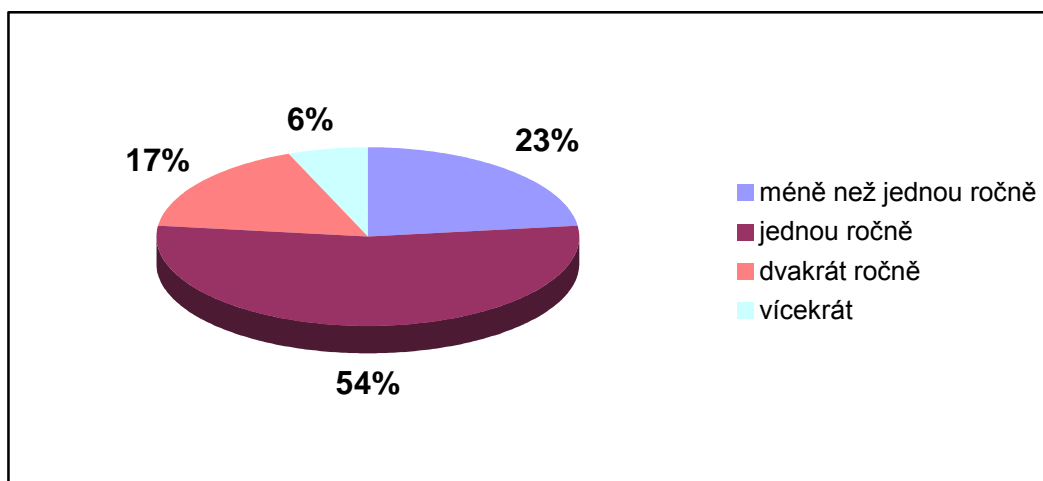


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jak často jezdíte na dovolenou?

54 % dotazovaných uvedlo, že jezdí na dovolenou pouze jednou ročně, kdy se většinou jedná o dovolenou v letní sezoně. Zajímavé však je, že skoro čtvrtina dotazovaných, tedy 23 %, jezdí na dovolenou méně než jednou ročně. To vypovídá o životní úrovni, která je v naší republice a souvisí i s průměrnými platy. Znovuobjeveným trendem se také opět stává chataření a chalupaření, kdy lidé z města tráví svou dovolenou mnohdy tímto stylem viz Graf 3.7.

Graf 3.7: Četnost dovolené

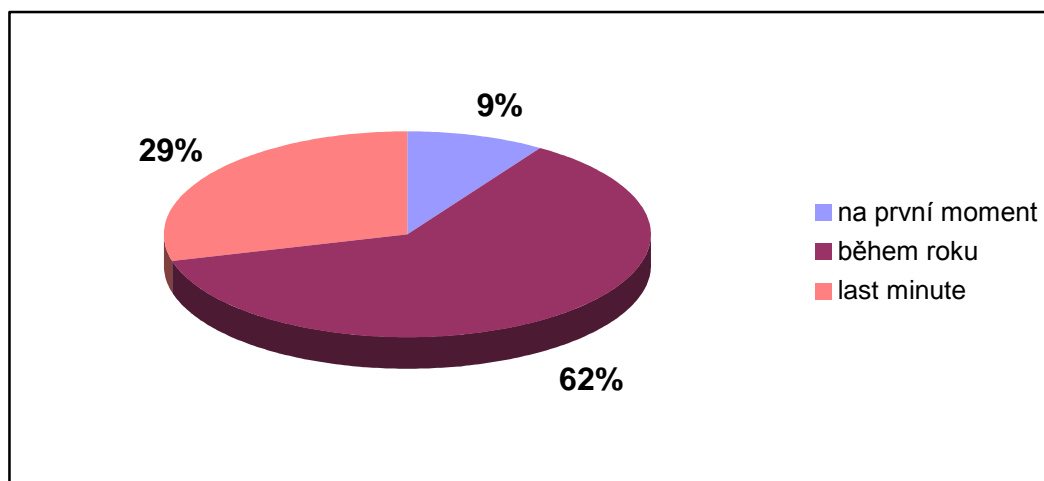


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Kdy nakupujete dovolenou?

Na této otázce můžeme vidět, že většina lidí stále nakupuje zájezdy během roku, tedy bez ohledu na slevy při včasném nákupu či naopak při nákupu na poslední chvíli viz Graf 3.8.

Graf 3.8: Nákup dovolené

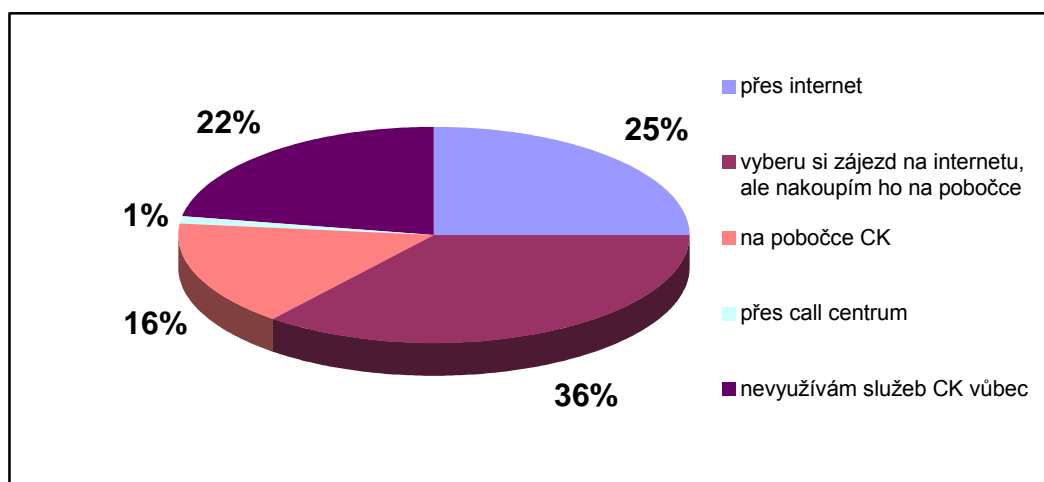


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Preferujete nákup zájezdu přes internet nebo osobně na pobočce CK?

36 % (27,5 % mužů a 42 % žen) respondentů uvedlo, že preferuje výběr zájezdu na internetu a jeho následné zakoupení na pobočce CK. Další významné procento je při nákupu přes internet, tedy 25 %. (27,5 % mužů a 24,6 % žen). Zde vidíme, že i když mnoho lidí zvolilo v první otázce možnost, že využívá služeb CK, přesto si objednává zájezd přes internet. Ten využívá dohromady 61 % všech respondentů při nákupu dovolené. Mě na těchto odpovědích velmi zaujalo, že možnost nákupu zájezdu přes call centrum volí pouze jeden muž ve věku 46 – 55 let, mnoho cestovních kanceláří se zaměřuje právě na call centra, a z tohoto důvodu jsem se domnívala, že zájem bude vyšší. I CK Atis, kterou jsem v této práci zmínila, prodává přes dispečink 85 % zájezdů viz Graf 3.9.

Graf 3.9: Způsob nákupu dovolené

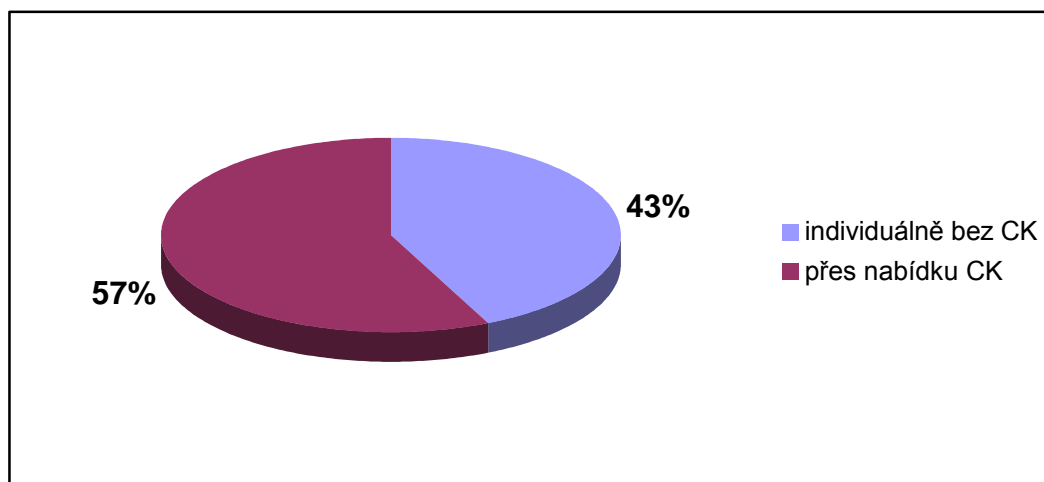


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jak nakupujete zájezdy přes internet?

Z 92 dotazovaných, kteří si zvolili nákup přes internet, využívá 57 % (39 % mužů a 68 % žen) nabídku CK na webových stránkách. Zde si můžeme všimnout, že muži jezdí raději individuálně, jelikož většině nabídka cestovních kanceláří nevyhovuje a cítí se jimi omezeni, ať už termínem, tak programem viz Graf 3.10.

Graf 3.10: Nákup přes internet

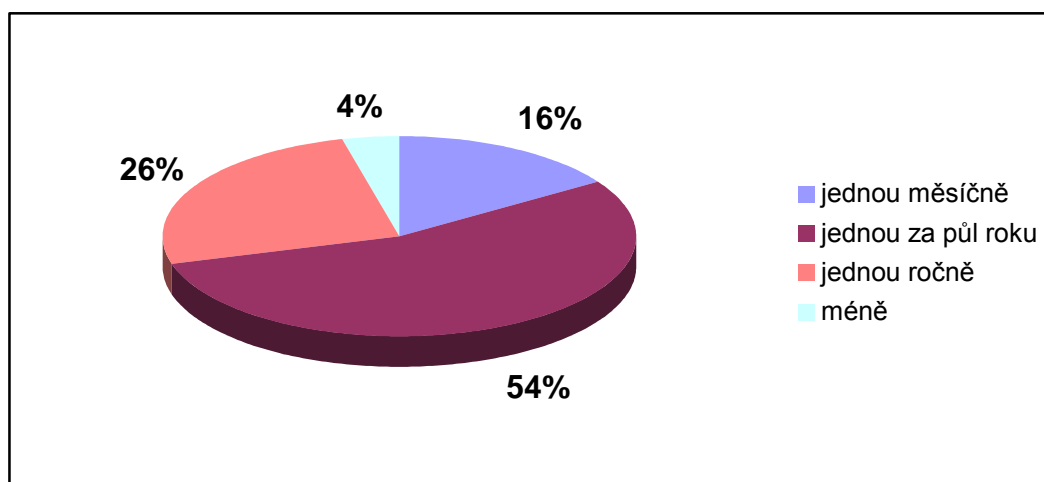


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jak často navštěvujete webové stránky CK?

Tato otázka vypovídá o zájmu účastníků cestovního ruchu o aktuální nabídku, 16 % odpovídajících uvedlo, že navštěvuje stránky jednou měsíčně a někteří z nich uvedli, že někdy i častěji viz Graf 3.11.

Graf 3.11: Návštěvnost webových stránek CK

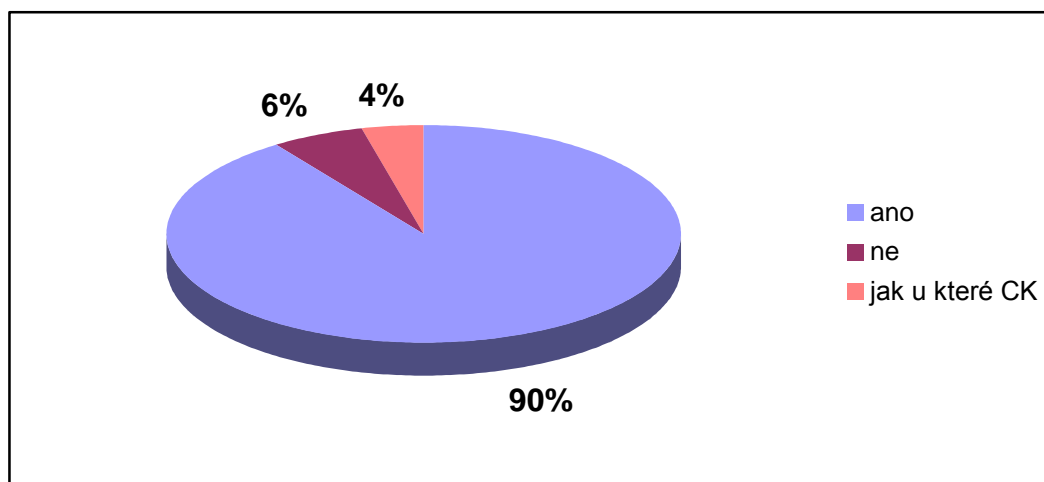


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jste s obslužností webových stránek CK spokojen?

Tato otázka je stěžejní pro můj výzkum, 90 % dotazovaných je spokojeno s obslužností webových stránek CK, které pravidelně navštěvují. Pouze 3 dotazovaní uvedli, že spokojeni nejsou, což vypovídá o kvalitě webových stránek cestovních kanceláří na našem trhu. U této otázky jsem nabídla pouze dvě možnosti ano a ne, a to bylo nejspíše drobnou chybou, na kterou 2 dotazovaní nedbali, a přesto uvedli názor, že jsou spokojeni s kvalitou a obslužností stránek pouze u některých cestovních kanceláří. I já ze svého průzkumu konkrétních tří CK jsem zjistila, že kvalita i obslužnost se značně liší a náročnějšímu klientovi některé z CK nemohou naprosto vyhovět viz Graf 3.12.

Graf 3.12: Obslužnost webových stránek

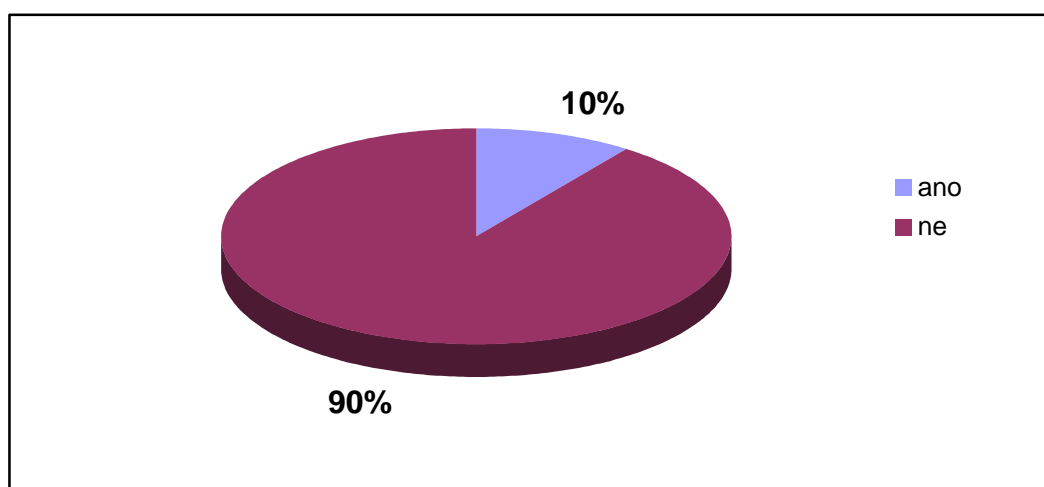


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Preferujete vždy pouze jednu cestovní kancelář?

Pouze 10 % dotazovaných uvedlo, že preferují pouze jednu cestovní kancelář. Dotazovaní měli také možnost uvést konkrétní preferovanou kancelář, kdy ze zkoumaných cestovních kanceláří se dvakrát objevila cestovní kancelář Kozak Tour. Nestálost zákazníků naznačuje, že využívají všech možností, které jsou jim v dnešní době nabízeny, a srovnávají nabídky cestovních kanceláří a volí tu nejvhodnější nabídku zájezdu viz Graf. 3.13.

Graf 3.13: Upřednostnění konkrétní CK

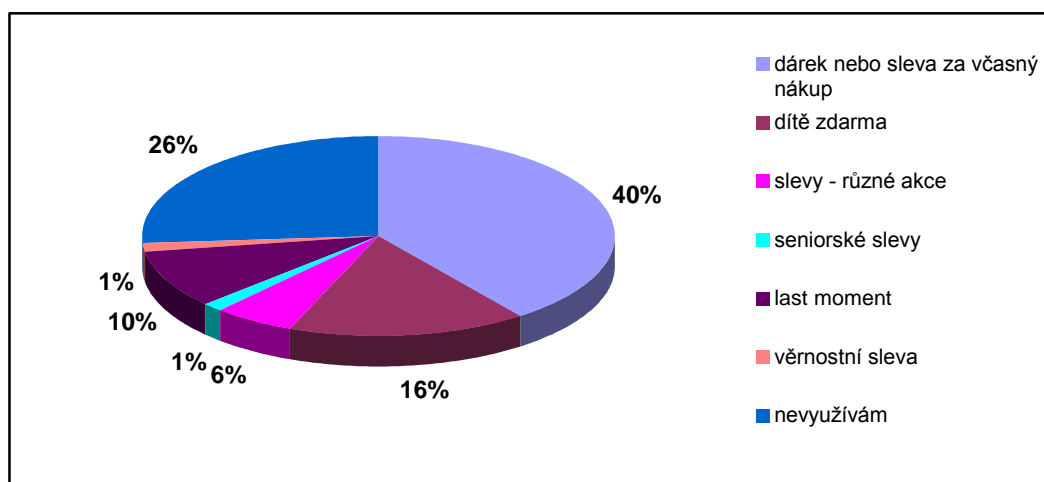


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Využíváte speciálních nabídek cestovních kanceláří?

Zde je zřejmé, že 40 % z těch, kteří využívají při nákupu dovolené cestovních kanceláří, volí slevu za včasný nákup, jedná se většinou o stálé zákazníky případně klienty, kteří chtějí mít vše dopředu zajištěné. Velkou oblibu získávají také akce dítě zdarma, které již poskytují všechny velké cestovní kanceláře, uplatňuje se především na letenky. 26 % z dotazovaných využívajících služeb CK uvedlo, že nevyužívá výhod vůbec. Jedná se především o lidi, převážně studenty, kteří volí zájezd v takové ceně, že už nelze více slevit a využívat tak dalších výhod viz Graf 3.14.

Graf 3.14: Speciální nabídky CK

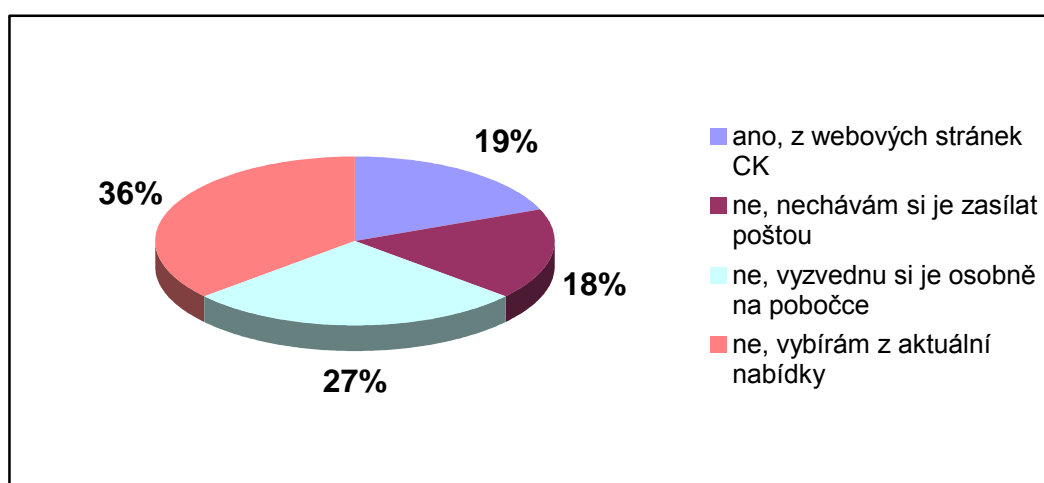


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Stahujete si katalogy online?

Pouze 19 % dotazovaných stahuje katalog z webových stránek CK. Z rozhovoru s panem Krčem, zástupcem CK Atis, jsem zjistila, že i právě oni již tuto službu pro malý zájem zrušili. Pokud opravdu má někdo zájem o katalog, tak si ho zajistí v tištěné verzi (45 %), a ostatní, tedy 36 % dotazovaných využívají právě aktuální nabídky, která je dnes na webových stránkách již běžná a s pomocí rezervačního systému téměř dovedena k dokonalosti. Odpadá výběr již vyprodaného zájezdu z katalogu viz Graf 3.15.

Graf 3.15: Elektronické katalogy



Zdroj: vlastní zpracování

4. Návrhy a doporučení

V této kapitole uvedu výsledky výzkumu a na ně jasně navazující návrhy a doporučení pro zkvalitnění využití informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu, v mém případě v cestovních kancelářích Kozak Tour, Turistika a Hory a ATIS.

4.1 Kozak Tour

Cestovní kancelář Kozak Tour se ukázala jako „nejslabší“ z posuzovaných. Avšak v průzkumu byla právě tato cestovní kancelář uvedena dvěma osobami jako preferovaná. Viz příloha č. 9.

Největší problém vidím v absenci rezervačního systému, a proto první věc, kterou bych navrhla je právě využití některého z široké škály rezervačních systémů. Jeho zavedení je sice finančně náročné a náročné taky na zaškolení pracovníků, ale v dnešní době moderních technologií je naprosto nezbytný. Na tento krok by pak navazovala rezervace a nákup zájezdu online, bez navštívení pobočky. S tímto by se pak dalo využít i vyhledávání zájezdů podle kritérií, které si zákazník zvolí.

Dalším krokem by měla být větší marketingová propagace a s tím spojené i lepší umístění ve vyhledávačích. Protože teď najdou cestovní kancelář na webu jen ti, co hledají právě ji, tedy se zadáním konkrétního názvu.

Jazykovou mutaci bych prozatím volila pouze v polském jazyce, z důvodu blízkosti hranic s Polskem se sídlem CK a hlavně prodeje i v Polsku. Další bych doporučila až po rozšíření na národním trhu zvýšením nabídky zájezdů.

Důležitým lákadlem pro účastníky cestovního ruchu jsou akce last minute. 32 % zákazníků nakupuje právě zájezdy na poslední chvíli, viz příloha č. 9. Bez aktuální nabídky nemají webové stránky CK šance na úspěch, dají se srovnat se statickým katalogem, který se dá použít jen při nákupu zájezdu velmi dopředu. Dnes již běžně používané jsou i newslettery zasílané na mail zákazníkům s aktuální nabídkou.

Se zavedením aktuální nabídky je spojena i častější aktualizace webových stránek a to nejčastěji denně. Významným trendem dnešních nákupů na mezinárodním trhu je platba přes platební brány pomocí elektronických karet, což jsem již několikrát

zmiňovala. I tento krok bude třeba v budoucnu podstoupit, ale nejdříve je třeba reagovat na předchozí uvedená doporučení.

4.2 Turistika a Hory

Cestovní kancelář Turistika a Hory byla uvedena v průzkumu jako cestovní kancelář, kterou respondent například využívá. Jedná se o specifický produkt, který nabízí a s tím je spojena i jiná klientela než u běžných, dalo by se říci „komerčních“ cestovních kanceláří.

Cestovní kancelář sice rezervační systém využívá, ale ne optimálně. Zájezd si můžeme na webových stránkách zarezervovat, ale o volných místech nás až zpětně informuje CK mailem nebo telefonem. Tudíž bych také doporučila zkvalitnění tohoto systému, aby bylo možné zjistit aktuální počet volných míst. S nabídkou last minute bych v této CK ani nepočítala, jelikož nabízí zájezdy spíše s delší dobou přípravy.

Tato CK prodává 80 % zájezdů online, viz příloha č. 3, což jasně ukazuje, že uživatelům právě tento styl a funkčnost webových stránek vyhovují. Pokud by se jednalo o rozšíření klientely, bylo by třeba zapojení do adresářů a především do známých cestovních agentur na internetu jako zajezy.cz a invia.cz. Další možností by bylo rozšíření na mezinárodní trh, kdy na Polském už prodejce mají. Tento druh trávení volného času zaujme jistě i určitou skupinu v zahraničí, proto bych navrhla jazykové mutace v polštině, němčině, angličtině a popřípadě i ve slovenštině.

Zdokonalením webových stránek by bylo i vytvoření vyhledávání podle zadaných kritérií účastníka cestovního ruchu a také platební brána. Proto bych doporučila i tyto návrhy.

4.3 Atis a.s.

I cestovní kancelář Atis byla zmíněna v mém výzkumu mezi běžnými uživateli cestovního ruchu. Právě tato CK je z těch zkoumaných svými webovými stránkami na nejvyšší úrovni. Vytknout bych jim mohla jen barevné sladění, které je však jen mým subjektivním dojmem.

A právě u této cestovní kanceláře mě zaskočila informace pana Krče, že prodej online tvoří pouze 15 %. Z 60 000 zákazníků ročně je to sice hodně, ale 15 % by mělo naznačovat chybu. Já jsem jí však nenašla. Nejspíše zapůsobili usměvaví operátoři,

které můžou zákazníci na webových stránkách vidět, a rozhodli se je raději kontaktovat přes dispečink, než aby si nakoupili zájezd online.

Jediné co bych doporučila je spolupráce s agenturou zájezdy.cz a zapojení do více adresářů cestovních kanceláří.

5. Závěr

Význam využívání informačních a komunikačních technologií v cestovních kancelářích roste. Liší se svou úrovní a rozsahem uplatňování jednotlivými CK. Vše je podmíněno rychlým vývojem těchto technologií a požadavky zákazníků na jejich využívání. Běžný klient cestovní kanceláře dnes již požaduje prezentaci CK na internetu spolu s aktuální nabídkou, kde si může libovolně a v klidu svého domova vybrat vysněnou dovolenou.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení využívání moderních informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu. Zhodnocení bylo realizováno jak z pohledu majitelů a zaměstnanců tak z pohledu zákazníků. Bylo hodnoceno u vybraných cestovních kanceláří (Kozak Tour, Turistika a Hory, ATIS a.s.) a to prostřednictvím rozhovoru s majitelem nebo s managementem, následovalo hodnocení úrovně webových stránek a zákaznických preferencí

V první části bakalářské práce byla zpracována teoretická východiska. Na teoretické vymezení pojmů navazuje část aplikační, kde byly dříve uvedené pojmy uvedeny do praxe a využity při výzkumu. Ke zhodnocení využívání informačních a komunikačních technologií byly použity metoda osobního rozhovoru, SWOT analýza a dotazníkové šetření.

S ohledem na výsledky výzkumu z pohledu zaměstnanců a majitelů cestovních kanceláří byla navržena doporučení, která se výrazně liší s ohledem na konkrétní cestovní kancelář. Z mnou zvolených nejlépe dopadla cestovní kancelář ATIS a.s., jež má využití moderních informačních a komunikačních technologií na vysoké úrovni a nabízí klientům téměř všechny možnosti. Naopak cestovní kancelář Kozak Tour využívá moderních technologií pouze okrajově a proto se umístila na posledním místě. Ve středu tohoto výběru je CK Turistika a Hory, která je již vybavena informačními a komunikačními technologiemi, avšak ne v optimální míře.

Po vyhodnocení výsledků výzkumu z pohledu zákazníků bylo zjištěno, že většina dotazovaných preferuje nákup své dovolené přes nabídku cestovních kanceláří, avšak internet použije při výběru zájezdu, ať už pro srovnání nabídky cestovních kanceláří, tak i pro rezervaci a nákup samotného zájezdu. Individuálně bez cestovních kanceláří nakupuje stále větší počet účastníků cestovního ruchu, jelikož právě

informační a komunikační technologie umožňují zajištění všech služeb individuálně. Proto je důležité, aby se právě cestovní kanceláře zaměřili na tuto možnost a nabídli unikátní produkt, kterým oslní i individuální cestovatele.

Na základě zjištěných informací a následném vyhodnocení bylo zjištěno, že využití technologií v cestovním ruchu není až tak běžné, jak se na první pohled zdá a naopak mnoho zákazníků napříč věkovými kategoriemi stále preferuje osobní prodej respektive nákup.

Seznam literatury

a) Literární zdroje

1. DROZDOVÁ, M. *Komunikační sítě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2004. 151 s. ISBN 80-7042-977-1.
2. FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
4. CHROMÝ, J. *Informační a komunikační technologie pro hotelnictví a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. 148 s. ISBN 978-80-86578-76-7.
5. KOČÍ, A; KOLEKTIV AUTORŮ. *Nové universum: všeobecná encyklopedie A – Ž*. 1. vyd. Praha: Knižní Klub, 2003. 1303 s. ISBN 80-242-1069-X.
6. KOCH, M. *Informační systémy a technologie*. 3. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. 166 s. ISBN 978-80-214-3732-6.
7. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České Republiky, 2002. 448 s. ISBN 80-2390-152-4.
9. SYSEL, J.; ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1.vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.
10. ŠTĚDRŮ, B. *Manažerské řízení a informační technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-2052-4.
11. WAHLA, A. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2006. CD-ROM. ISBN 978-80-7368-347-4.
12. WAHLA, A. *Webové databáze pro přípravu odborníků v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2006. 91 s. ISBN 80-85970-50-3.

13. ZELENKA, J. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 239 s. ISBN 978-80-7041-514-6.

b) Elektronické zdroje

14. Cestovní kancelář Atis a.s.. *Atis.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.atis.cz/>>.

15. Cestovní kancelář Kozaktour. *Kozaktour.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.kozaktour.cz/>>.

16. Cestovní kancelář Turistika a Hory. *Turistika a hory.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.turistika-hory.cz/>>.

17. Komerční banka. *E-card* [online]. 2006 [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <http://www.kb.cz/cs/seg/seg2/products/e_card.shtml>.

18. KŘÍŽ, P. *Obrázky* [online]. 2006. [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.math.muni.cz/~kriz/prevod/obrazky/obr2.png>>.

19. KŘÍŽ, P. *Obrázky* [online]. 2006. [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.math.muni.cz/~kriz/prevod/obrazky/obr3.png>>.

20. MagicWare s.r.o. *Rezervační systém Istour* [online]. 2008 [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.istour.cz/Text/rezervacni-system-new>>.

21. MagicWare s.r.o. *Základní informace Istour* [online]. 2008 [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.istour.cz/Text/zakladni-informace#1>>.

22. PEAR s.r.o. *O naší společnosti* [online]. 2009 [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.codoma.cz/?menu1=o%20spolecnosti&menu2=o%20spolecnosti>>.

23. RADOSTNÁ, Š. Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu. *Informační centrum – provoz a služby v kontextu EU*. [online] Ministerstvo pro místní rozvoj. [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=81>>.

24. Seo-trade. *MagicWARE, s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://magicware.seo-trade.cz/>>.

25. ŠROT, K.; KRÍŽ, P. Informační a rezervační technologie v cestovním ruchu. 2. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu* [online]. 2006. [cit. 2010-3-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.math.muni.cz/~kriz/prevod/info4.html>>.
26. Wikipedia.cz. *Geografický informační systém* [online]. [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Geografick%C3%BD_informa%C4%8Dn%C3%AD_syst%C3%A9m>.
27. Wikipedia.cz. *SWOT* [online]. [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.

Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

AJ – anglický jazyk

CA – cestovní agentura

CK – cestovní kancelář

CR – cestovní ruch

CRM – Řízení vztahů se zákazníkem (Customer Relationship Management)

CRS – Computer Reservation System, (Počítačový rezervační systém)

ČJ – český jazyk

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

FTP – File Transfer Protokol – označení síťového protokolu pro přístup a přenos souborů ze vzdáleného počítače a označení služby, která protokol využívá

GDS – globální distribuční systém

GIS – geografický informační systém

IKT, ICT – informační a komunikační technologie

IP – Internet Protocol Number – vyjadřuje čtveřici bytů, číselná adresa

NJ – německý jazyk

PJ – polský jazyk

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SR – Slovenská republika

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TCP/IP – Transmission Control Protocol – transportní protokol nad protokolem IP, poskytuje službu spolehlivého přenosu

WTO – World Tourist Organisation (Světová organizace cestovního ruchu)

WWW – World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....